

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ**

---



ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ВУЗОВ

# **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК**

**Выпуск 50**

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2008**

В научно-техническом вестнике СПбГУ ИТМО, Выпуск 49 «ОПТОТЕХНИКА, ОПТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ» представлены работы, выполненные в рамках:

- инновационной образовательной программы «Инновационная система подготовки специалистов нового поколения в области информационных и оптических технологий» вузов России на 2007–2008 гг.;
- аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2006–2008 гг.)» (Федеральное агентство по образованию);
- Федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 гг. (Федеральное агентство по образованию);
- Федеральной целевой программы развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 гг. (Федеральное агентство по науке и инновациям);
- Российского фонда фундаментальных исследований, а также инициативные разработки.



В 2007 году СПбГУ ИТМО стал победителем конкурса инновационных образовательных программ вузов России на 2007–2008 годы. Реализация инновационной образовательной программы «Инновационная система подготовки специалистов нового поколения в области информационных и оптических технологий» позволит выйти на качественно новый уровень подготовки выпускников и удовлетворить возрастающий спрос на специалистов в информационной, оптической и других высокотехнологичных отраслях экономики.

**ISSN 1819-222X**

© Санкт-Петербургский государственный университет  
информационных технологий, механики и оптики, 2008  
2008

**РАЗРАБОТКА ОПТИМИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ  
ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ****С.Ю. Стрюкова****(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)****Научный руководитель – к.э.н., доцент К.А. Вильковская****(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)**

В условиях конкуренции и нестабильной внешней среды определение оптимального остатка оборотных средств приобретает большую актуальность. В работе построена модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор», проведен ее анализ, выявлены недостатки и предложены мероприятия по их устранению.

**Введение**

В настоящее время определение оптимального (целевого) остатка денежных средств (речь идет о совокупном остатке на банковских счетах и в кассе) является необходимым условием для обеспечения эффективной работы любой строительной организации. Поэтому фирме крайне важно в совершенстве овладеть приемами управления приходящими и расходуемыми потоками денежных средств. С одной стороны, недостаток наличных средств может привести организацию к банкротству, и чем быстрее темпы ее развития, тем больше риск остаться без денег. С другой стороны, чрезмерное накопление денежных средств не является показателем благополучия, так как предприятие теряет прибыль, которую могло бы получить в результате инвестирования этих денег [1]. В любом случае, пытаясь предотвратить те или иные неблагоприятные последствия избытка или недостатка денежных средств, организация несет явные или скрытые издержки. Для определения оптимального остатка наличности предприятию необходимо сравнить эти издержки с издержками неиспользованных возможностей, возникающими при хранении денег. Учитывая актуальность заявленной проблемы, нами была разработана модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор». В ходе ее анализа был сделан вывод об избыточном количестве денежных средств на расчетном счете строительной фирмы во II квартале 2007 г. и их недостатке в I и IV кварталах 2007 г. Для оптимизации полученной модели были предложены следующие мероприятия: избыточную сумму денежных средств в II квартале вложить в покупку процентных векселей; для финансирования деятельности предприятия в I квартале воспользоваться услугами факторинговой фирмы; недостаток денежных средств в IV квартале покрыть за счет излишка денежных средств второго квартала, вложенного в покупку процентных векселей. В результате произведенной оптимизации мы получили новую кривую изменения остатка денежных средств на расчетном счете предприятия, значения которой находятся в допустимых границах практически во всех кварталах рассматриваемого периода. Следовательно, организация располагает оптимальным остатком денежных средств, величина которого, с одной стороны, достаточна для покрытия всех ее текущих расходов, а, с другой стороны, ЗАО ППСО АО «Авиакор» не несет издержек упущенных возможностей. Следует отметить, что в действительности российские строительные организации практически не используют модели управления денежными потоками, а больше применяют, так сказать, ситуационный подход, т.е. действуют по обстоятельствам, не задумываясь об упущенной выгоде. Поэтому, учитывая опыт западных специалистов, нужно разработать и внедрить ком-

плексные методики управления денежными потоками в российских условиях, которые могли бы учитывать именно российскую специфику ведения бизнеса и экономики в целом, так как это является необходимым условием обеспечения эффективности функционирования любой организации. О результативности внедрения данного мероприятия свидетельствует разработанная модель управления величиной запаса денежных средств на примере ЗАО ППСО АО «Авиакор».

### **Методы управления денежными потоками в организации**

В эффективном управлении финансовыми потоками предприятия большую роль играет определение оптимального размера оборотного капитала, так как денежные средства входят в его состав.

С позиции теории инвестирования денежные средства представляют собой один из частных случаев инвестирования в товароматериальные ценности. Поэтому к ним применимы общие требования [2]:

- необходим базовый запас денежных средств для выполнения текущих расчетов;
- необходимы определенные денежные средства для покрытия непредвиденных расходов;
- целесообразно иметь определенную величину свободных денежных средств для обеспечения возможного или прогнозируемого расширения деятельности.

Таким образом, к денежным средствам могут быть применены модели, разработанные в теории управления запасами и позволяющие оптимизировать величину денежных средств. В западной практике наибольшее распространение получили модели Баумоля и Миллера-Орра [3]. Первая была разработана В. Баумолем в 1952 г., вторая – М. Миллером и Д. Орром в 1966 г. Прямое применение этих моделей в отечественной практике пока затруднено ввиду инфляции, высоких учетных ставок, неразвитости рынка ценных бумаг и т.п.

Модель Баумоля предполагает, что предприятие начинает работать, имея максимальный для него уровень денежных средств, и затем постепенно расходует их. Все поступающие средства от реализации товаров и услуг вкладываются в краткосрочные ценные бумаги. Как только запас денежных средств истощается, то есть становится равным нулю или достигает некоторого заданного уровня безопасности, предприятие продает часть ценных бумаг и тем самым пополняет запас денежных средств до первоначальной величины. Таким образом, динамика остатка средств на расчетном счете представляет собой «пилообразный» график, который представлен на рис. 1.

Рассмотренная модель оптимизации запаса денежных средств (Баумоля) позволяет не только рассчитать их плановое сальдо, но и, увязывая потребность в денежных средствах, издержки неиспользуемых возможностей с расходами на операции с ценными бумагами, дает возможность проанализировать их воздействие на рациональную величину остатка денег. Однако эта модель недостаточно реалистична, так как построена на усредненных данных о ежедневной потребности в денежных средствах и, что самое важное, на предположении об ее постоянстве в течение планового периода. Возможно, что для отдельных предприятий такой подход приемлем, но в большинстве случаев встречаются фирмы, у которых денежные поступления и расходы являются случайной величиной. Это обстоятельство учитывается в модели управления денежными остатками, предложенной М. Миллером и Д. Орром.

Модель Миллера-Орра отвечает на вопрос: как предприятию следует управлять денежным запасом, если невозможно предсказать каждодневный отток и приток денежных средств. Для учета изменений во времени денежных потоков в модель в качестве ее основной переменной введена дисперсия чистого дневного денежного потока (разницы между дневным притоком и оттоком денежных средств) [4]. Эта модель обес-

печивает предприятию постоянную платежную готовность и оптимизирует суммарные издержки на управление денежными остатками.

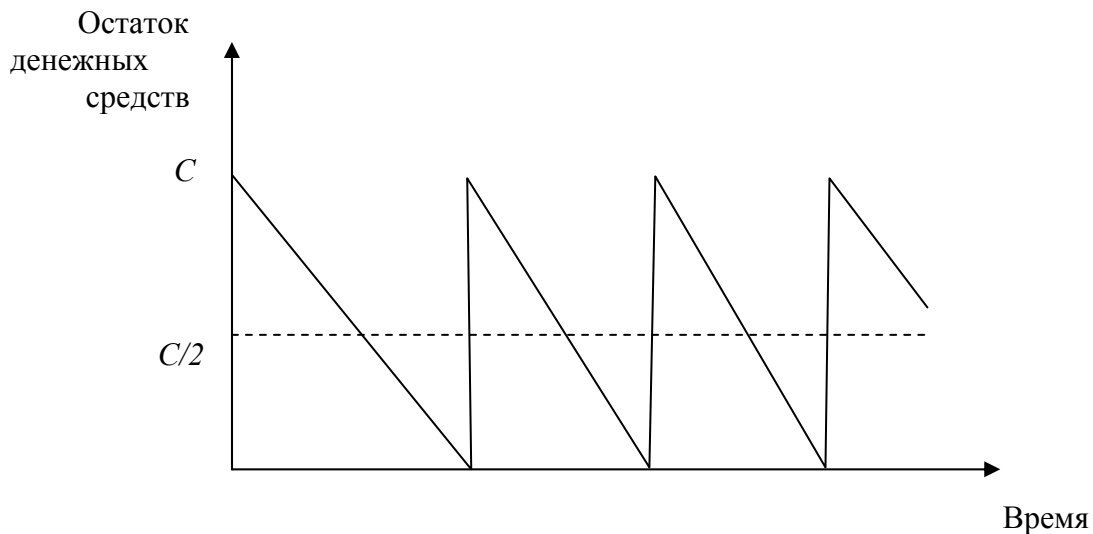


Рис. 1. График изменения остатка средств на расчетном счете (модель Баумоля)

При построении модели используется процесс Бернулли – стохастический процесс, в котором поступление и расходование денег от периода к периоду являются независимыми случайными событиями (рис. 2). Основная идея модели заключается в установлении кроме нормативного остатка денежных средств  $C_n$  также его верхней  $B$  и нижней  $H$  границ, в пределах которых допускаются колебания денежного остатка. Его величина корректируется только в случае выхода за установленные пределы. Эта корректировка заключается в приведении остатка денежных средств к нормативному уровню. Как только остаток достигает верхнего предела, предприятие начинает покупать ценные бумаги с целью вернуть запас денежных средств к некоторому нормальному уровню (точке возврата). Если запас денежных средств достигает нижнего предела, то предприятие продает свои ценные бумаги и опять пополняет запас денежных средств до нормального уровня [5].

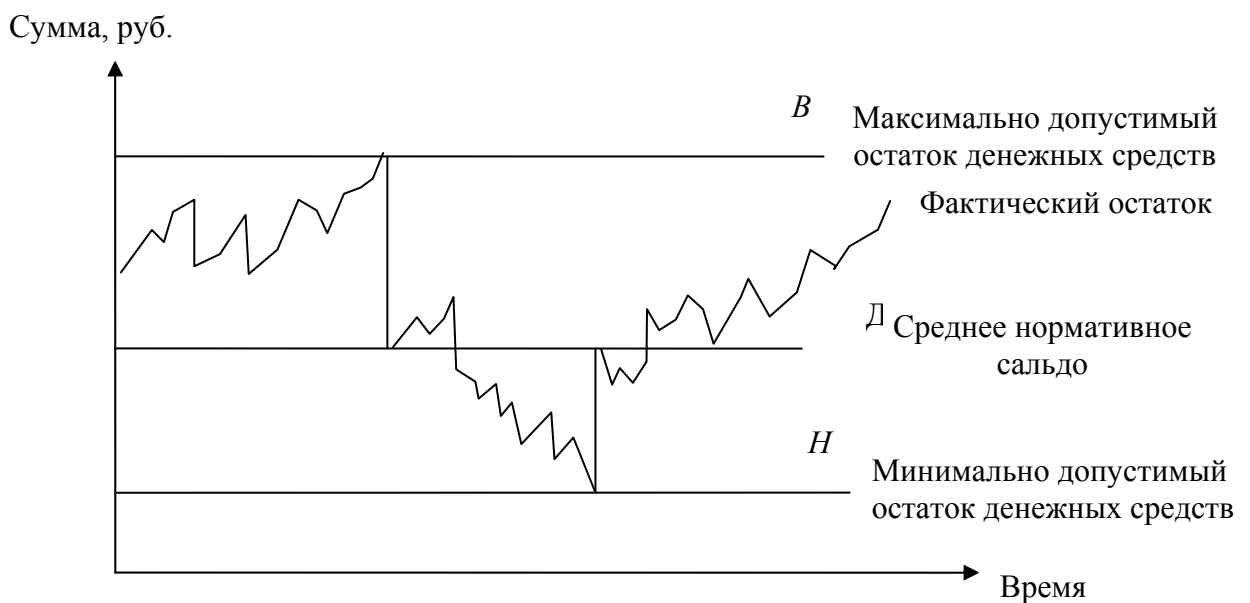


Рис. 2. Модель Миллера-Орра

В модели управления запасом денежных средств организация самостоятельно устанавливает только нижнюю, минимальную величину денежного остатка. Иногда этот уро-

вень равен компенсационному остатку, который требуется держать на расчетном счете в качестве компенсации банку за его услуги [6]. Но он может быть и выше в зависимости от того, какой уровень риска нехватки денежных средств фирма считает допустимым.

Среднее (нормативное) сальдо денежных средств  $C_H$  и максимально допустимый остаток (верхний предел) денег  $B$ , которые при заданном нижнем пределе  $H$  минимизируют общие издержки содержания денег, рассчитываются по следующим формулам [1]:

$$C_H = H + \left( \frac{3}{4} \cdot \frac{F \cdot \sigma^2}{r} \right)^{\frac{1}{3}}, \quad (1)$$

$$B = 3 \cdot C_H - 2 \cdot H. \quad (2)$$

Средняя сумма денежных средств  $M_0$ , которой в течение планового периода располагает организация, в модели оптимизации запаса денежных средств равна половине начального сальдо денежных средств, а в модели управления величиной остатка денежных средств рассчитывается по формуле

$$M_0 = (4C_H - H)/3. \quad (3)$$

Итак, по сравнению с предыдущей моделью оптимизации запаса денег, модель Миллера-Орра дополнительно учитывает неопределенность поступления притоков и оттоков денежных средств, а издержки  $F$  купли-продажи ценных бумаг предполагаются фиксированными для данного временного периода.

Таким образом, в данном разделе были рассмотрены теоретические методы управления денежными потоками, разработанные В. Бумолем, М. Миллером и Д. Орром. Учитывая опыт западных специалистов, нужно разработать и внедрить комплексные методики управления денежными потоками и в российских условиях, которые могли бы учитывать именно российскую специфику ведения бизнеса и экономики в целом. Следует особо подчеркнуть важность этого предложения, так как в действительности российские организации практически не используют методы управления денежными потоками, а больше применяют, так сказать, ситуационный подход, т.е. действуют по обстоятельствам, не задумываясь об упущенной выгоде. Поэтому внедрение моделей управления денежными потоками необходимо для более эффективного функционирования фирмы и повышения ее конкурентоспособности.

### **Модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор»**

Отметим, что для использования модели Миллера-Орра в строительной отрасли сначала необходимо адаптировать ее к нашим специфическим условиям, поэтому фактический график варьирования остатка денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор» будет существенно отличаться от приведенного М. Миллером и Д. Орром. В частности, величины среднего нормативного сальдо и максимально допустимого остатка денежных средств будут меняться ежемесячно (в модели же Миллера-Орра – это постоянные величины), так как при их расчете используются такие переменные составляющие, как процентный доход от строительства объекта, а также отклонение между положительным и отрицательным денежными потоками, которое также может меняться по месяцам. Итак, с учетом указанных особенностей разработаем модель управления запасом денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор» в 2007 г., используя следующие данные.

В отчетном году ЗАО ППСО АО «Авиакор» был построен и сдан жилой дом по адресу: г. Самара, ул. Нагорная, 143. На основании данных об этом объекте рассчитаем процентный поквартальный доход, который получает фирма от его реализации. Цена реализации жилого дома 154100 тыс. руб. Срок строительства объекта 12 месяцев – с

ноября 2006 по октябрь 2007 г. Исходя из этих данных, распределение процентного дохода ( $r$ ) по кварталам строительства представлено в табл. 1.

Период времени \ Показатель	IV квартал 2006 г.	I квартал 2007 г.	II квартал 2007 г.	III квартал 2007 г.	IV квартал 2007 г.
Процентный доход, %	10,71	29,17	29,07	27,16	3,89

Таблица 1. Распределение прибыли по кварталам строительства

В качестве постоянных издержек ( $F$ ) примем накладные расходы. Их величина составляет 14% от себестоимости работ, т.е. 19416,6 тыс. руб. Также известно, что в 2006 г. отклонение денежных потоков составило 88 тыс. руб., а в 2007 г. – 23 тыс. руб. По-квартальное среднее квадратичное отклонение ( $\sigma$ ) и соответственно дисперсия ( $\sigma^2$ ) чистого денежного потока приведены в табл. 2.

Период времени \ Показатели	IV квартал 2006 г.	I квартал 2007 г.	II квартал 2007 г.	III квартал 2007 г.	IV квартал 2007 г.
Среднее квадратичное отклонение, тыс. руб.	11	5,25	7,05	5,8	1,8
Дисперсия, тыс. руб.	121	27,56	49,7	33,64	3,24

Таблица 2. Среднее квадратичное отклонение и дисперсия чистого денежного потока по кварталам 2006-2007 гг.

Минимально допустимый остаток денежных средств ( $H$ ) ЗАО ППСО АО «Авиакор» установило на уровне 500 руб. (величина компенсационного остатка, который требуется держать на расчетном счете в качестве компенсации банку за его услуги). Тогда нормативный (средний) остаток в IV квартале 2006 года рассчитаем по формуле (1):

$$C_H = 0,5 + \left( \frac{3}{4} \cdot 19416,6 \cdot \frac{121}{0,1071} \right)^{\frac{1}{3}} = 0,5 + 254,337 = 254,837 \text{ тыс. руб.}$$

Максимально допустимая величина (верхний предел) денежного остатка  $B$  в IV квартале 2006 г. должна быть установлена на уровне, рассчитанном по формуле (2):

$$B = (3 \cdot 254,837 - 2 \cdot 0,5) = 763,511 \text{ тыс. руб.}$$

В этих условиях математическое ожидание  $M_0$  денежного остатка, т.е. среднемесячная сумма денег, находящаяся в кассе предприятия в IV квартале 2006 г., может быть рассчитана по формуле (3):

$$M_0 = (4 \cdot 254,837 - 0,5) \div 3 = 339,616 \text{ тыс. руб.}$$

Заметим, что полученная сумма несколько отличается от простой средней, равной  $0,5(H+B) = 0,5(0,5+763,511) = 382,006$  тыс. руб.

Аналогично рассчитываются указанные показатели для четырех кварталов 2007 г.

Далее, с учетом рассчитанных ограничений по кварталам (табл. 3) и данных о фактическом остатке денежных средств на расчетном счете предприятия с ноября 2006 по октябрь 2007 г. (кривая  $F$ ), построим модель управления денежными средствами ЗАО ППСО АО «Авиакор» за указанный промежуток времени (рис. 3). Необходимо отметить, что, так как разброс полученных значений весьма велик и колеблется от 500 руб. ( $H$ ) до 763,511 тыс. руб. ( $B$ ), то прямая величины минимально принятого остатка (500 руб.) на графике будет принята условно.

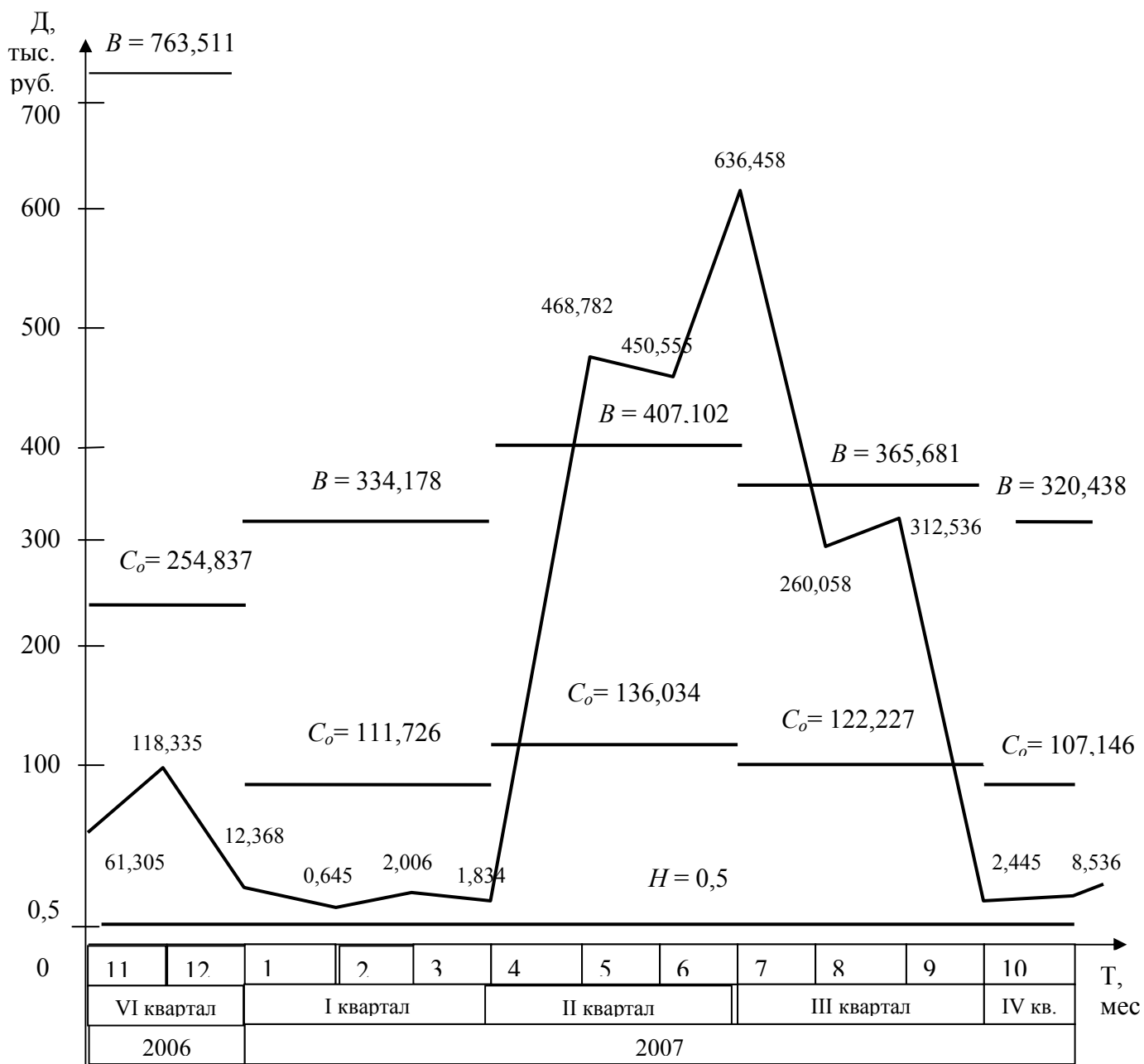


Рис. 3. Модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор»

Период времени	IV квартал 2006 г.	I квартал 2007 г.	II квартал 2007 г.	III квартал 2007 г.	IV квартал 2007 г.
Показатели					
Нормативный остаток денежных средств, тыс. руб.	254,837	111,726	136,034	122,227	107,146
Максимально допустимая величина денежного остатка, тыс. руб.	763,511	334,178	407,102	365,681	320,438
Среднемесячная сумма денег в кассе, тыс. руб.	339,616	148,801	181,212	62,803	142,695

Таблица 3. Расчетные данные по кварталам



Анализируя полученную модель, можно сделать вывод, что в 2006–2007 г. ЗАО ППСО АО «Авиакор» нерационально управляло остатками своих денежных средств, так как, согласно модели Миллера-Орра, фактический остаток организации должен находиться в пределах от минимально допустимого ( $H$ ) до максимально допустимого ( $B$ ) значения остатка денежных средств и при этом стремиться к величине среднего нормативного сальдо ( $C_H$ ).

Однако в нашей модели наблюдается значительное варьирование денежных остатков и за пределами установленных границ, в том числе по кварталам.

- Из приведенных данных по IV кварталу 2006 г. видно, что величины среднего остатка денежных средств и их верхнего предела значительно выше, чем рассчитанные границы последующих кварталов. Основной причиной такого расхождения является существенное превышение отклонения между положительным и отрицательным денежными потоками в 2006 г. – на 65 тыс. руб. больше по сравнению с 2007 г. Фактический же остаток денежных средств не достигает уровня нормативного сальдо, что указывает на недостаток денежных средств организации на оплату текущих обязательств по причине возникновения значительного размера кредиторской задолженности, несвоевременной оплаты выполненных работ, роста накладных расходов.
- По данным за I квартал 2007 г. отметим, что фактический остаток денежных средств организации не соответствует нормативному значению и стремится к минимально установленному пределу. Это крайне отрицательно сказывается на деятельности фирмы, так как указывает на недостаток денежных средств в организации за указанный промежуток времени для погашения своих текущих расходов. Однако отметим, что на начало 2007 г. организация имеет большую дебиторскую задолженность, при погашении которой фирма сможет получить необходимое количество денежных средств для поддержания фактического остатка на оптимальном для данного квартала уровне. Таким образом, одним из вариантов ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности может стать факторинг. По данным первичной бухгалтерской отчетности, сумма дебиторской задолженности организации на начало года составила 50830 тыс. руб., на конец года сократилась до 5683 тыс. руб., сумма денежных средств – 50 тыс. руб. – на начало года, 27 тыс. руб. – на конец года. Воспользовавшись услугами факторинговой фирмы «Траст», организация сразу получит 80% от общей суммы долга со стороны заказчика, а остальные 20% (за вычетом комиссионного вознаграждения факторинговой фирме в размере 10% от общей суммы долга) – после того, как заказчик расплатится за выполненные работы. С учетом сказанного, размер дебиторской задолженности организации на начало года составит 10166 тыс. руб. (размер задолженности фирме «Траст» по выплате 20% переведенной на нее величины задолженности со стороны заказчика). В то же время 80% суммы долга ( $50830 \cdot 0,80 = 40664$  тыс. руб.) будут перечислены на расчетный счет организации, т.е. сумма денежных средств на начало года составит  $50 + 40664 = 40714$  (тыс. руб.). Допустим, что заказчик полностью оплачивает работы в конце года. Тогда фирма-фактор возвращает организации 20% от суммы долга за вычетом компенсационного вознаграждения. В итоге на конец года сумма денежных средств в кассе предприятия составит  $27 + (50830 - 40714) - 0,1 \cdot 50830 = 5060$  (тыс. руб.). Таким образом, факторинг обеспечивает поступление в организацию дополнительных денежных средств, часть которой будет направлена на погашение кредиторской задолженности, а другая – на поддержание фактического остатка денежных средств на оптимальном для II квартала уровне. Размер финансирования составит:

в декабре 2006 г. – 160 тыс. руб. (сумма остатка в кассе составит 172,4 тыс. руб.);  
в январе 2007 г. – 145 тыс. руб. (остаток денежных средств в кассе 145,645 тыс. руб.);

в феврале 2007 г. – 155 тыс. руб. (остаток денежных средств составит 157,006 тыс. руб.);

в марте 2007 г. – 150 тыс. руб. (сумма остатка 151,834 тыс. руб.).

- Во II квартале наблюдается существенный скачок фактического остатка до 468,782 тыс. руб. Значит, из всех средств, переданных «Авиакору» заказчиком во 2 квартале, не была освоена столь значительная сумма денег. Причем указанный фактический остаток оказался настолько велик, что даже превысил установленный верхний предел (особенно в июне). Это является отрицательным моментом для организации, так как чрезмерная величина остатка денежных средств связана с издержками упущенных возможностей, т.е. предприятие теряет прибыль, которую могло бы получить в случае реализации выявленного излишка. Следовательно, фирме целесообразно сократить указанную величину остатка денежных средств до размера их среднего значения ( $C_H$ ). Это можно сделать с помощью инвестирования излишка денег в ценные бумаги (процентные векселя). Произведем расчеты по месяцам второго квартала:
  - на конец апреля размер денежных средств организации составил 468,782 тыс. руб., хотя верхняя граница денежного остатка соответствует 407,102 тыс. руб., поэтому целесообразно сократить величину остатка денежных средств в кассе до оптимального значения 250 тыс. руб. (в промежутке от 136,034 тыс. руб. до 407,102 тыс. руб.). Образовавшиеся свободные денежные средства в размере 218,8 тыс. руб. вложим в покупку процентных векселей под 11% годовых. Данная сумма резерва с начисленными процентами пойдет на финансирование деятельности фирмы, когда фактический остаток будет ниже величины нормативного сальдо, т. е. в конце сентября. Таким образом, остаток денежных средств в сентябре составит:  $2,445 + (218,8 + 218,8 * 0,05) = 229,74$  (тыс. руб.);
  - на конец мая остаток денежных средств в кассе организации составляет 450,55 тыс. руб., что превышает установленный для данного квартала верхний предел на 43,45 тыс. руб.; сократим величину остатка денежных средств до значения 230 тыс. руб., а свободные денежные средства (220,55 тыс. руб.) также вложим в покупку процентных векселей под 11% годовых; указанный резерв пойдет на финансирование деятельности предприятия в октябре, когда у фирмы наблюдается существенный недостаток наличности; следовательно, остаток денежных средств в октябре увеличится до 240,11 тыс. руб.;
  - на конец июня размер денежных средств в организации составил 636,458 тыс. руб., что также существенно превышает верхний предел (407,55 тыс. руб.); сократим величину остатка в кассе предприятия до 260 тыс. руб., а высвободившиеся денежные средства (376,46 тыс. руб.) положим в банк на депозит под 15% годовых; полученная сумма денежных средств с начисленными процентами будет направлена в резервный фонд организации.

Следует отметить, что только в III квартале фактический остаток находился в установленных границах, т.е. остаток денежных средств фирмы был оптимальным. В IV квартале фактический остаток значительно меньше рассчитанного для данного квартала нормативного сальдо и находится ближе к минимально допустимой границе. Следовательно, в целях обеспечения непрерывности строительного производства организации необходимо увеличить остаток в кассе посредством использования излишка денежных средств второго квартала, вложенного в покупку процентных векселей.

С учетом разработанных мероприятий построим оптимизированную модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор» и изобразим ее на рис. 4.

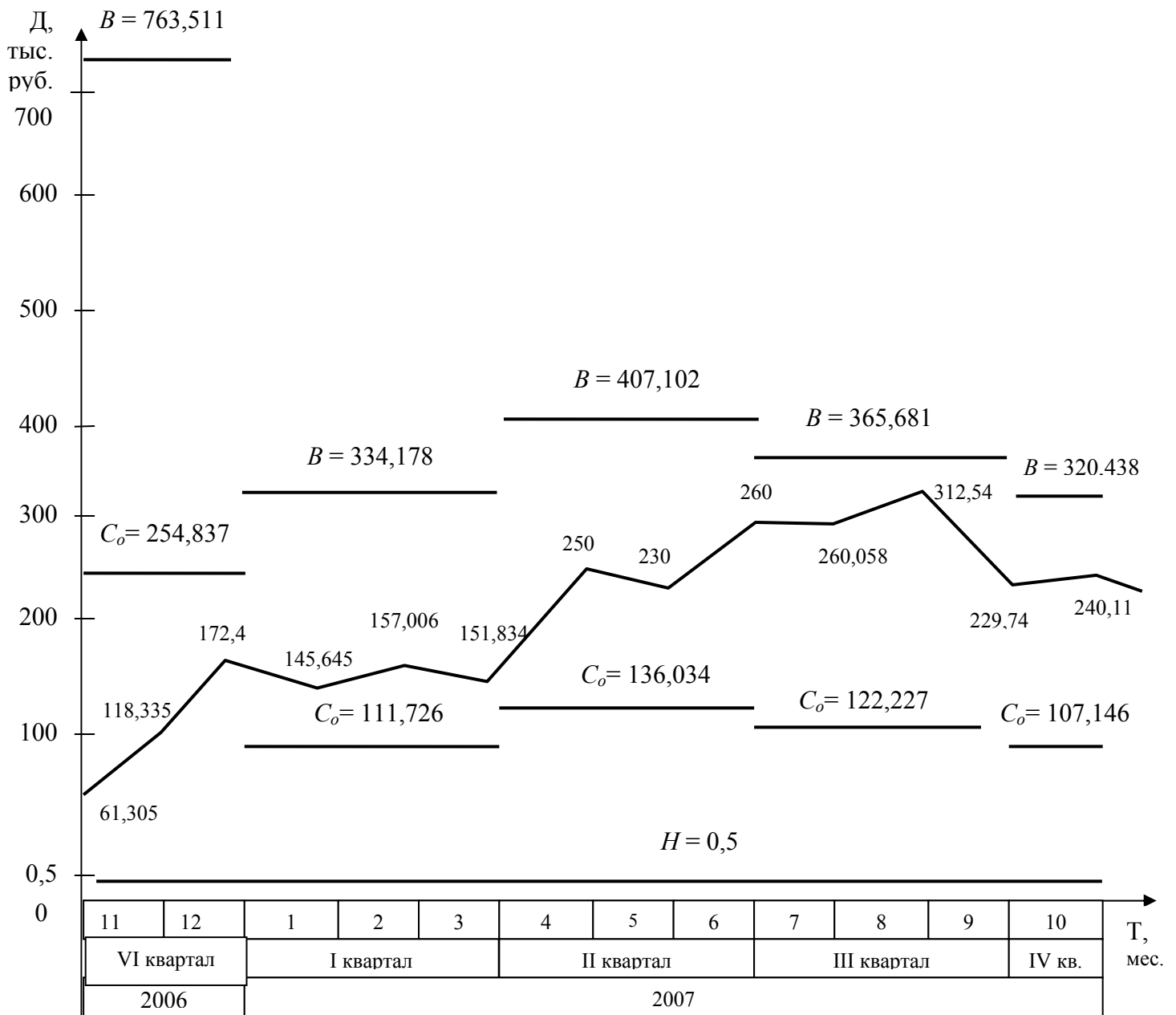


Рис. 4. Оптимизированная модель управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор»

В результате произведенной оптимизации разработанной по фактическим данным модели управления величиной запаса денежных средств ЗАО ППСО АО «Авиакор» была получена модифицированная кривая изменения остатка денежных средств на расчетном счете предприятия, которая после применения предложенных мероприятий стала находиться в допустимых границах практически во всех кварталах рассматриваемого периода. Следовательно, организация располагает оптимальным остатком денежных средств, величина которого, с одной стороны, достаточна для покрытия всех ее текущих расходов, с другой стороны, фирма не несет издержек упущенных возможностей.

## Заключение

Учитывая актуальность оптимизации величины остатков денежных средств, в данной работе автором были предложены некоторые мероприятия по повышению эффективности системы управления денежными потоками ЗАО ППСО АО «Авиакор». С этой целью была разработана модель управления величиной запаса денежных средств организации. В ходе ее анализа был сделан вывод об избыточном количестве денежных средств на расчетном счете организации во II квартале 2007 г. и их недостатке во I и IV кварталах 2007 г. Таким образом, в ходе оптимизации полученной модели были предложены следующие мероприятия:

- избыточную сумму денежных средств в II квартале вложить в покупку процентных векселей;
- для финансирования деятельности предприятия в I квартале воспользоваться услугами факторинговой фирмы;
- недостаток денежных средств в IV квартале организации покрыть за счет излишка денежных средств второго квартала, вложенного в покупку процентных векселей.

В результате произведенной оптимизации мы получили новую кривую изменения остатка денежных средств на расчетном счете предприятия, значения которой находятся в допустимых границах практически во всех кварталах рассматриваемого периода. Следовательно, организация располагает оптимальным остатком денежных средств.

## Литература

1. Ковалев В.В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью: учебно-практическое пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 336 с.
2. Гаврилова А.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с.
3. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 768 с.
4. Ткаченко М.Н. Как не захлебнуться в водовороте денежных потоков? // Консультант. – 2007. – №7. – С. 15–17.
5. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент: управление финансами предприятия: учебник для студ. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 458 с.
6. Бежин С.Н. Оперативное управление денежными потоками //Финансовый директор. – 2006. – №6. – С. 25–30.

# **ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**Е.Ю. Давыдова**

**(Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения)**

**Научный руководитель – к.э.н., профессор В.Н. Лозинский**

**(Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения)**

Главным инструментом повышения эффективности управления организацией и проведения спортивного соревнования является грамотное использование основных функций менеджмента (управления), рассмотренных на примере спортивных мероприятий, проводимых в Санкт-Петербурге.

## **Введение**

Спортивная индустрия Петербурга пережила в 2007 г. очередной подъем. В предыдущие годы внимание петербуржцев привлекал, в основном, активный отдых и бурно развивающаяся сфера фитнес-услуг, сейчас же постепенно возрождается интерес зрителей к большому спорту. В ближайшее время эта тенденция обещает стать еще более массовой благодаря активной популяризации международных и российских спортивных событий. Если судить по увеличивающемуся числу соревнований, интерес мировых федераций спорта к Северной Столице как прекрасной площадке для организации различного рода турниров постоянно растет.

По результатам проведенного опроса среди организаторов спортивно-зрелищных мероприятий в Санкт-Петербурге можно сказать, что, определяя «удачность» спортивно-зрелищных мероприятий, 62,3% респондентов отдают предпочтение зрелищной его стороне, 23,5% – организационным вопросам, 14,2% выделяют значимость финансирования. В то же время при подготовке к мероприятию специалисты большое внимание вынуждены уделять поиску дополнительных источников финансирования (41,2%) и более четкой организации (37,8%). Такое положение дел, несомненно, влияет на эффективность организации и проведения спортивно-зрелищного мероприятия [1].

Основным инструментом повышения эффективности управления организацией и проведения спортивного соревнования является грамотное использование функций менеджмента (управления).

## **Функции менеджмента**

Система управления (менеджмента) – это система, в которой реализуются функции управления (менеджмента) [2]. Функции менеджмента представляет собой относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществлять управленческое воздействие.

В настоящее время специалисты придерживаются различных мнений по вопросу о составе основных функций менеджмента. Рассмотрим те из них, которые наиболее часто употребляются в спортивных соревнованиях:

- организация (организовывание), т.е. деятельность по созданию новых и (или) качественному совершенствованию ранее созданных и функционирующих систем любого типа в соответствии с меняющимися внутренними и внешними условиями;
- планирование, т.е. деятельность по созданию условий для целенаправленного, динамического и пропорционального развития объекта менеджмента (в данном случае – спортивного соревнования) путем разработки разных планов;
- мотивация, т.е. деятельность по созданию системы стимулов, активизирующих и побуждающих сотрудников организации к эффективному труду в соответствии с разработанными планами;

- контроль, т.е. деятельность, включающая наблюдение за течением процессов в объекте (спортивном соревновании) менеджмента, сравнение величины контролируемого параметра с заданной программой, выявление отклонений от программы, их места, времени, причины и характера;
- координация, т.е. деятельность по обеспечению бесперебойности и непрерывности процесса менеджмента, достижения согласованности в работе организаций, подразделений и отдельных исполнителей с помощью установления рациональных связей между ними;
- маркетинг, т.е. система, объединяющая различные виды рекламы, торговые, спонсорские и иные публичные отношения, которые нацелены на достижение большей эффективности маркетинговых программ с целью укрепить средства инвесторов.

Далее разберем основные функции менеджмента на конкретных примерах спортивных соревнований, проводимых в Санкт-Петербурге.

### **Функция организации**

Организация управления системой спортивного соревнования, наряду с планированием, регулированием и контролем, является ведущей управленческой функцией и, по сути, представляет собой определение субъектов и объектов управленческой деятельностью с наделением их соответствующими функциями правами и обязанностями. Применительно к управлению спортивными соревнованиями организация спортивных мероприятий формирует в себе следующее:

- определение основных функций органа управления (директор, организатор соревнования) по подготовке и проведению соревнований;
- создание организационного комитета по подготовке и проведению соревнований;
- определение функционального содержания деятельности административных органов различного уровня;

Оргкомитет по подготовке и проведению соревнований создается согласно распоряжению первого должностного лица исполнительной власти субъекта Федерации (если соревнования проводятся на городском или международном уровне) или председателя правления организации непосредственно проводящей соревнования. Функции оргкомитета:

- несет ответственность за подготовку и проведение соревнования;
- распределяет обязанности между членами оргкомитета и утверждает предложенный ими план организационной подготовки и проведения соревнований;
- непосредственно руководит службами по различным направлениям во время проведения соревнований;
- обеспечивает подведение итогов соревнований;
- анализирует итоги мероприятий, направляет информацию руководителям муниципальных образований и главам администраций (если соревнования проводятся на городском, федеральном или мировом уровне).

Именно от четкой работы этой функции организации зависит успешность в выполнении остальных функций и задач управления спортивным зрелищем.

### **Функция планирования**

На начальном этапе целесообразно провести составление календаря спортивных соревнований. Проведение спортивных соревнований и физкультурно-спортивных мероприятий (ФСМ) регулируется несколькими документами, основными из которых являются правила соревнований по видам спорта, календарный план спортивных сорев-

нований, положение о соревновании, регламент проведения спортивных соревнований, смета на проведения спортивного соревнования.

Соревнования в спортивных организациях проводятся в соответствии с календарным планом. Календарный план (календарь) соревнований представляет собой плановый документ, который регламентирует перечень планируемых к проведению в предстоящий период соревнований спортивных мероприятий и их виды, определяет сроки и места их проведения, состав участвующих организаций, участников и судей, а также предполагаемую стоимость проведения этих соревнований. Обычно календарный план составляется на год или на сезон и включает в себя три раздела:

- 1) физкультурно-оздоровительные мероприятия;
- 2) комплексные мероприятия;
- 3) соревнования по видам спорта.

Календарный план спортивных соревнований рекомендуется [3] составлять по следующей форме (табл. 1).

№ п/п	Наименование разделов и мероприятий	Сроки проведения	Место проведения	Участники	Ответственные за проведение

Таблица 1. Календарный план физкультурно-спортивных соревнований

В раздел «Физкультурно-оздоровительные мероприятия» включаются самые различные массовые соревнования, как правило, проводимые среди любителей и предназначенные для повышения развития спорта и физической культуры среди населения, формирования у них здорового образа жизни. Примером таких соревнований, проводящихся в нашем городе, являются «Семейные старты» по легкой атлетике, «Лыжня России», Марафон «Белые ночи» под эгидой Samsung, любительский теннисный турнир «Gloria Cup». Также к этому виду соревнований можно отнести и различные старты, посвященные какой-либо знаменательной дате, меж организационные мероприятия и т.д.

В разделе «Комплексные мероприятия» планируются спартакиады по летним и зимним видам спорта, участие в спартакиадах района, города.

В раздел «Соревнования по видам спорта» включаются (по алфавиту) соревнования по отдельным видам спорта, культивируемым в спортивном клубе, в том числе такие, как первенство трудового коллектива предприятия (школы, района и т.д.), товарищеские встречи, розыгрыш кубка. К таким состязаниям можно отнести и различные первенства спортивных школ, проводящиеся в нашем городе, примером может служить первенство Спорт-центра «Приморский», ежеквартально проводимое в ДЮСШ №2 по большому теннису. К этому виду соревнований относятся в основном соревнования, проводимые на профессиональном уровне по строго оговоренным правилам и с учетом регламента.

В графу «Наименование резервов и мероприятий» заносятся названия разделов календарного плана и относящиеся к ним физкультурно-спортивные мероприятия (в порядке очередности их проведения).

В графе «Сроки проведения» указываются даты проведения мероприятий, в графе «Место проведения» – названия спортивных сооружений, на которых предполагается проводить планируемые мероприятия. В графе «Участники» указывается, кто допускается к участию в мероприятиях (например, все желающие, спортсмены не ниже I разряда, сборные команды цехов, классов школы; если это закрытое соревнование, то только воспитанники той спортивной организации, которая проводит соревнование). В графе «Ответственные за проведение» называется организация, ответственная за проведение, ее структурные подразделения (совет клуба, совет федерации и др.) или фамилии

(должности) ответственных лиц (тренеры сборной команды, председатели цеховых советов предприятия, бюро секций и др.).

### **Подготовка к проведению соревнования**

Всю работу организации, проводящей соревнование (ОПС), по его подготовке и проведению можно оформить в виде комплекса логически последовательных действий, представленных в табл. 2 [3].

№ п/п	Наименование этапа	Ответственные
1	Утверждение календарного плана	ОПС
2	Формирование оргкомитета по проведению ФСМ	ОПС
3	Разработка и утверждение положения о соревновании	ОПС
4	Разработка и утверждение сметы на проведение ФСМ	ОПС
5	Формирование главной судейской коллегии	ОПС
6	Маркетинг и реклама ФСМ	ОПС
7	Выбор и подготовка спортивного сооружения (заключение договора аренды, инспектирование, дополнительное оснащение техническими средствами и т.д.)	ОПС, главная судейская коллегия
8	Медицинское обеспечение	ОПС
9	Организация сбора и обработка заявок на участие в ФСМ	Главная судейская коллегия
10	Жеребьевка участников	Главная судейская коллегия
11	Формирование службы безопасности	ОПС
12	Торжественное открытие соревнования	ОПС, Главная судейская коллегия
13	Проведение соревнования в соответствии с утвержденными программой и правилами	Главная судейская коллегия
14	Награждение победителей	ОПС, Главная судейская коллегия
15	Торжественное закрытие ФСМ	ОПС, Главная судейская коллегия
16	Подготовка отчета судейской коллегией и представление его организации, проводящей соревнование	Главная судейская коллегия

Таблица 2. Этапы подготовки и проведения физкультурно-спортивного мероприятия (ФСМ)

Рассмотрим подробнее содержание некоторых разделов подготовки спортивного соревнования.

### **Разработка положения о соревновании**

Положение о соревновании – основной управленческий документ, определяющий цель, задачи, состав участников соревнования, порядок и способы определения победителей. Положение регламентирует все отношения между организаторами соревнования, его участниками и судьями. Многолетней практикой проведения соревнований в Рос-



сии выработана четкая типовая структура положения о соревновании. Положение о соревновании любого ранга включает, как правило, его точное название и несколько разделов, основные из которых рассмотрены ниже.

Охарактеризуем типовую модель положения о соревновании на примере теннисного турнира Российского теннисного тура (РТТ), проводимого в Санкт-Петербурге на первенство Спорт-центра «Приморский».

Разработанное положение обязательно утверждается организацией, проводящей соревнование, и заблаговременно рассылается всем потенциальным участникам соревнования и заинтересованным организациям и лицам.

### **Судейская коллегия**

Для проведения соревнований оргкомитетом заблаговременно утверждается главная судейская коллегия и подбирается состав судей в соответствии с правилами и положением о данном соревновании.

Главная судейская коллегия приведенного выше соревнования состоит из главного судьи, его заместителя (в том числе по медицинскому и хозяйственному обеспечению), главного секретаря и его помощников, старшего судьи, судей на вышке, судей-наблюдателей и судьи-информатора. На соревнованиях международного уровня, проводимых в нашем городе также по большому теннису, состав судейской коллегии имеет одно существенное отличие – это присутствие на турнире St. Petersburg Open супервайзера ITF. Этот человек является представителем ITF (Международной теннисной федерации), в его обязанности входит наблюдение за соблюдением на турнире всех правил проведения турниров такого уровня (данный объект характеризует функцию контроля, которая будет рассмотрена позже). На турнирах по футболу, хоккею, баскетболу и другим спортивным играм, проводимых в нашем городе, также присутствует судья-секундометрист. На турнирах по легкой атлетике присутствует судья на финише.

Чтобы иметь право состоять в судейской коллегии любого профессионального соревнования, необходимо пройти обучение на семинарах, проводимых Федерацией России по конкретному виду спорта, и сдать определенные нормативы по теоретической и практической подготовке.

### **Медицинское обеспечение и техника безопасности**

На всех спортивных соревнованиях и массовых мероприятиях, независимо от их масштаба, должен быть врачебный персонал для наблюдения за санитарным состоянием мест соревнований, обслуживания участников и оказания неотложной медицинской помощи в случае необходимости.

### **Реклама спортивного соревнования**

Рекламу спортивного соревнования целесообразно проводить в виде рекламной кампании, которая представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

При организации рекламной кампании запланированного спортивного мероприятия необходимо соответствовать стратегии маркетинга, которая будет определять цели этой кампании, влиять на выбор средств и вида рекламных каналов.

Рекламная кампания при подготовке, в ходе и после окончания соревнований может включать:

- освещение хода подготовки к соревнованиям в печати; выпуск и распространение афиш, программ, пригласительных билетов, листовок; информацию по радио и телевидению; организацию фотостендов и т.п.;
- популяризацию соответствующих видов спорта путем торжественного открытия (парада) и закрытия соревнований, широкой радиоинойформации по ходу соревнований; своевременное заполнение итоговых таблиц; выпуск фотомонтажей; трансляцию соревнований по телевидению и т.д.;
- размещение информации о предстоящем соревновании в Интернете;
- своевременное подведение итогов и торжественное закрытие соревнований; вручение победителям призов, медалей, грамот и дипломов; проведение показательных выступлений; своевременную информацию в печати, по радио и телевидению о результатах проведенных спортивных соревнований.

Основные типы рекламы при проведении спортивных мероприятий показаны в табл.3 [4].

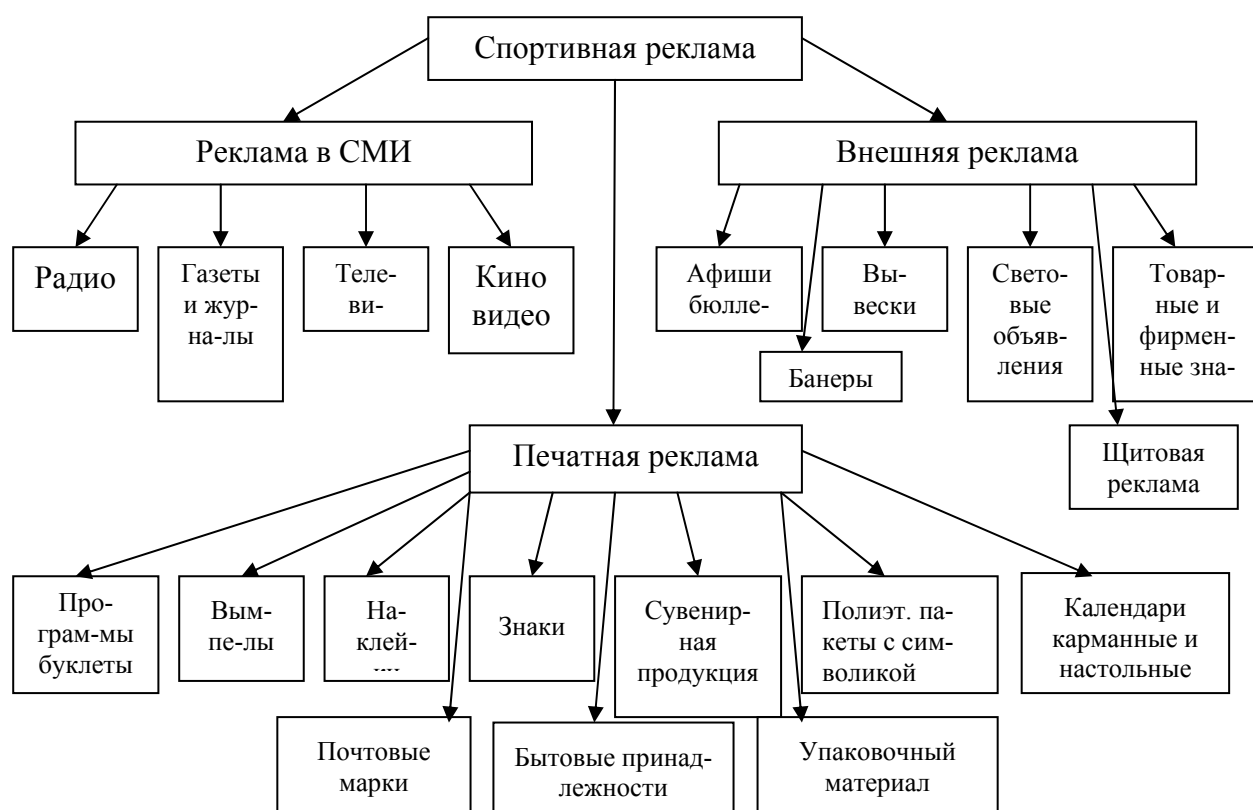


Таблица 3. Типы рекламы при проведении спортивных мероприятий

Независимо от места проведения соревнований (стадион, Дворец спорта, спортивный зал, плавательный бассейн и др.), спортивные сооружения в дни проведения соревнований должны быть ярко и красочно оформлены. Красочное оформление мест проведения спортивных соревнований является одним из эффективных средств рекламы не только данного спортивного мероприятия, но и физической культуры и спорта в целом, нравственного и патриотического воспитания спортсменов.

### **Финансово-хозяйственное обеспечение соревнования**

Спортивно-хозяйственное обеспечение соревнования предусматривает подготовку и аренду спортивных сооружений; подготовку, ремонт и приобретение недостающего спортивного инвентаря и оборудования; обеспечение транспорта для перевозки

спортсменов; подготовку мест проживания или оплату гостиницы для иногородних участников; организацию питания спортсменов; изготовление афиш, программ, билетов участников, пригласительных билетов, протоколов, сводок, таблиц и т.п.; приобретение призов, кубков, наградных медалей, грамот, дипломов; оплату изготовления и приобретения оборудования для красочного оформления мест соревнований; приобретение канцелярских товаров; почтово-телеграфные расходы; оплату судейской коллегии, медицинского и обслуживающего персонала. В зависимости от масштаба и условий проведения соревнований указанные финансово-хозяйственные мероприятия могут быть сокращены или увеличены [12].

Все описанные пункты сведены в генеральной смете проведения спортивного соревнования, составление которой резюмирует функцию планирования.

### Функция мотивации

Важнейшее значение в управлении спортивного соревнования имеет функция мотивации сотрудников, она осуществляет стимулирование экономического состояния общества и эффективности организационной деятельности.

Было установлено, что наиболее эффективной стимуляцией сотрудников в спортивной деятельности является: материальное поощрение – 53%, самоутверждение – 31%, моральное поощрение – 12%, принуждение – 4% [4]. Это изображено на рис. 1.

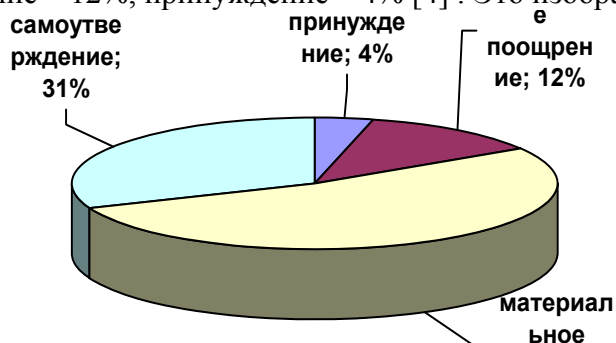


Рис. 1. Структура стимуляции спортивной деятельности

Одним из примеров данной функции могут служить взаимоотношения между главным судьей и членами судейских бригад. Во избежание конфликтных ситуаций они оговорены в регламенте проводимого соревнования по определенному виду спорта, но если такие ситуации все-таки возникают, то на первом этапе какие-либо замечания должны быть сделаны при индивидуальной беседе и предельно корректно. При невыполнении этого условия может возникнуть серьезный конфликт между разными уровнями иерархии управления соревнованием. Функция мотивации должна быть реализована не только с финансовой, но и с моральной стороны.

### Функция контроля

Данную функцию менеджмента спортивных соревнований можно подразделить на две подфункции:

- внешний контроль, к которому можно отнести проверки организации и проведения соревнования, организуемые федерациями по видам спорта разных уровней;
- внутренний контроль, к которому можно отнести проверки, организуемые руководством соревнований, направленные на выявление нечеткой работы каких-либо подразделений, также сюда можно отнести так называемый риск-менеджмент, т.е. контроль за безопасностью зрителей и участников во время проведения соревнования.

Теперь рассмотрим каждый из двух видов подробнее.

### **Внешний контроль**

Рассмотрим данный вид контроля на примере Чемпионата России по футболу, некоторые туры которого ежегодно проходят в Санкт-Петербурге. На каждый тур чемпионата России по футболу Федерацией футбола России назначается инспектор, рекомендованный Судейским комитетом России. Он обязан строго руководствоваться регламентом, правилами соревнований, методическими документами Судейского комитета, указаниями и рекомендациями Федерации футбола.

Получив назначение на тур, инспектор обязан в установленном порядке сообщить о своем участии и прибытии на соревнование. По прибытии к месту проведения тура (в данном случае какой-либо стадион Санкт-Петербурга) инспектор обязан:

- представиться руководителям местных организаций (Федерация футбола Санкт-Петербурга и др.), участвующих в подготовке к проведению тура;
- встретиться с представителями УВД, согласовав вопросы обеспечения безопасности участников соревнований и зрителей;
- принять участие в совещании представителей команд в целях решения возникающих вопросов по организации тура;
- совместно с представителями Федерации футбола Санкт-Петербурга, главным судьей тура осмотреть места проведения соревнований и проверить их соответствие требованиям нормативных документов, таких как «Акт государственной комиссии о пригодности спорт-сооружений к эксплуатации», «Акт комиссии Федерации футбола России о готовности к приему тура», «Положение о мерах по обеспечению общественного порядка и безопасности, а также эвакуации и оповещения участников и зрителей при проведении массовых спортивных мероприятий», «Регламент чемпионата России по футболу»;
- провести инспектирование матча данного тура, оценить действия арбитров на основании Правил игры, действующих рекомендаций и личного анализа судейства.

Требования инспектора матча являются обязательными для выполнения командами. В случае подачи протеста инспектор обязан в течение одного часа после завершения матча, на который подан протест, представить свое заключение.

Информация инспектора обо всех имевших место в ходе игры, до ее начала и после окончания инцидентах должна быть зафиксирована в его рапорте и служит основанием для оперативного принятия мер, в том числе дисциплинарных и штрафных санкций к командам, игрокам и официальным лицам.

### **Внутренний контроль**

Внутренний контроль может включать в себя разного рода проверки, организуемые оргкомитетом соревнований для выявления готовности к проведению спортивного мероприятия. Еще одной, не менее важной разновидностью внутреннего контроля является риск-менеджмент, т.е. обеспечение безопасности при проведении спортивного соревнования [3].

В последние десятилетия существенно возрастает степень риска при проведении спортивных соревнований, предотвращения потерь и обеспечения безопасности. Эти вопросы постоянно поднимаются при проведении всех спортивных мероприятий. И для этого существует немало причин: в последние годы наблюдается рост числа посетителей спортивных соревнований, известно множество случаев массовых драк фанатов при проведении футбольных матчей, обрушения трибун для зрителей и т.п. [10].

Задача риск-менеджмента состоит в том, чтобы предотвратить беспорядки на стадионе во время проведения спортивных мероприятий, снизить возможный риск получения травм болельщиками и участниками соревнований, предотвратить кражу инвентаря или личных вещей и защитить проводимое мероприятие от катастрофических потерь, вызванных форс-мажорными обстоятельствами.

В России в целом и в Санкт-Петербурге, в частности, обеспечение безопасности при проведении спортивных мероприятий и спортивных соревнований в настоящее время регламентируется «Положением о мерах по обеспечению общественного порядка и безопасности, а также эвакуации и оповещения участников и зрителей при проведении массовых спортивных мероприятий», утвержденным Приказом Спорткомитета СССР № 786. Положением установлен состав организаций, непосредственно участвующих в подготовке и проведении спортивных мероприятий на территории страны и ответственных за обеспечение безопасности. Ими являются [2]:

- организации, по плану которых проводятся массовое спортивное мероприятие;
- администрация спортивных сооружений, на которых проводятся массовые спортивные мероприятия;
- органы внутренних дел.

Эти организации и органы в пределах своей компетенции несут ответственность за обеспечение необходимых условий безопасности участников и зрителей при проведении массовых спортивных мероприятий.

Согласно названному положению, массовые спортивные мероприятия проводятся на спортивных сооружениях и в местах, официально принятых к эксплуатации государственными комиссиями и судейскими коллегиями, при строжайшем соблюдении всеми участвующими в их проведении организациями действующих норм и правил эксплуатации сооружений, инженерных систем, спортивно-технологического оборудования и инвентаря, а также соответствующих инструкций, других нормативных актов. При этом учитываются также погодные условия и другие факторы, влияющие на ход проведения спортивных мероприятий.

Для каждого спортивного сооружения общего пользования с учетом местных условий и специфики соответствующими спорткомитетами и другими организациями, в ведомственном подчинении которых находятся эти сооружения, с участием органов внутренних дел разрабатываются и утверждаются инструкции, регламентирующие порядок организации и проведения спортивных мероприятий, предусматривающие необходимые меры, обеспечивающие поддержание общественного порядка, безопасности зрителей, пожарной безопасности, оказание первой медицинской помощи при несчастных случаях и порядок эвакуации в случае возникновения чрезвычайных обстоятельств.

Невыполнение требований, предусмотренных положением № 786, послужившее причиной возникновения чрезвычайных обстоятельств при проведении массовых спортивных мероприятий, влечет за собой меры ответственности, предусмотренные действующим законодательством [8].

Рассмотрим пример данной функции менеджмента на примере проводимого в Санкт-Петербурге международного турнира по теннису St. Petersburg Open. Система обеспечения безопасности при проведении этого соревнования включает в себя четыре сферы: пожары, медицинское обслуживание, охрану спортсменов и массовый контроль за толпой. Детализируя сказанное, следует отметить, что риск-менеджмент St. Petersburg Open включает:

- регулирование доступа на спортивное сооружение и поведение болельщиков;
- защиту спортсменов;
- предотвращение краж, включая автотранспорт зрителей на стоянках;
- хранение имущества, инвентаря и спортивного оборудования;
- перевозку товаров для обеспечения мероприятия (призов, инвентаря, продуктов и др.);
- страхование на случай отмены соревнования и компенсации призов.

В завершении описания функции контроля на теннисном турнире St. Petersburg Open приведем рекомендации, которые дает Международная Ассоциация Менеджеров

массовых мероприятий (The International Association of Auditorium Managers – IAAM) по контролю за зрительской аудиторией и которыми руководствуются все организаторы проводящие соревнования на международном уровне [5].

- Для каждой категории мероприятия должны быть свои инструкции по проведению и обеспечению безопасности.
- Ограничить, а в некоторых случаях полностью запретить продажу спиртных напитков.
- Определить приоритет подачи команд, обязанность и ответственность всего персонала – от менеджера (директора) мероприятия до продавца билетов – при возникновении внештатной ситуации (пожар, отключение электроэнергии, беспорядок среди зрителей и т.д.).
- Весь персонал организации должен пройти специальную тренировку и обучение действиям в случае внештатных ситуаций.
- Менеджер (директор) должен лично убедиться, что все руководители подразделений донесли до сотрудников их обязанности.
- По возможности избегать продажи билетов без обозначения мест.
- Контролировать количество проданных билетов с целью привлечения дополнительных сил сотрудников и служб безопасности, если спрос на билеты превышает предложение.
- Разработать и распространить среди всех сотрудников инструкции по вежливому обращению с посетителями.
- Конфисковать стеклянные бутылки, металлические банки, а также другие предметы, которые могут нанести вред и ущерб здоровью окружающих.
- Установить максимальное количество зрителей, допускающихся на конкретное мероприятие, и письменно заверить его у представителя пожарной охраны и у представителя инспекции по зданиям.
- Знать архитектурный план здания и уметь ориентироваться в нем.
- Разработать план эвакуации.
- Контролировать функционирование системы громкоговорящей связи.
- Выходы, проходы, коридоры в здании должны быть свободны от посторонних предметов.
- Не допускать безбилетников на территорию сооружения.
- Не выключать полностью свет, проходы между рядами и секторами должны быть освещены светящимися дорожками, которые указывают направления к выходам, над которыми должны постоянно гореть таблички Выход.
- Перед началом, в перерывах, по окончании мероприятия включать тихую, мелодичную музыку.

Следует сказать о необходимости тесного сотрудничества и постоянного контакта менеджеров (директоров соревнований) с милицией, организаторами конкретного мероприятия, участниками спортивного мероприятия, службой безопасности, пожарниками, представителями местных властей. Все это в данном случае преследует одну цель – предотвратить возникновение внештатных ситуаций, угрожающих здоровью и жизни людей в местах большого скопления народа.

### **Функция координации**

Данная функция служит для максимального уменьшения спорных ситуаций, связанных с нечеткими разграничениями полномочий и неоговоренными связями между подразделениями.

Рассмотрим применение этой функции на примере традиционного соревнования, проводимого одной из районных спортивных организаций. Для этого построим структурную схему (рис. 2), на которой покажем все функциональные связи управления спортивным соревнованием.

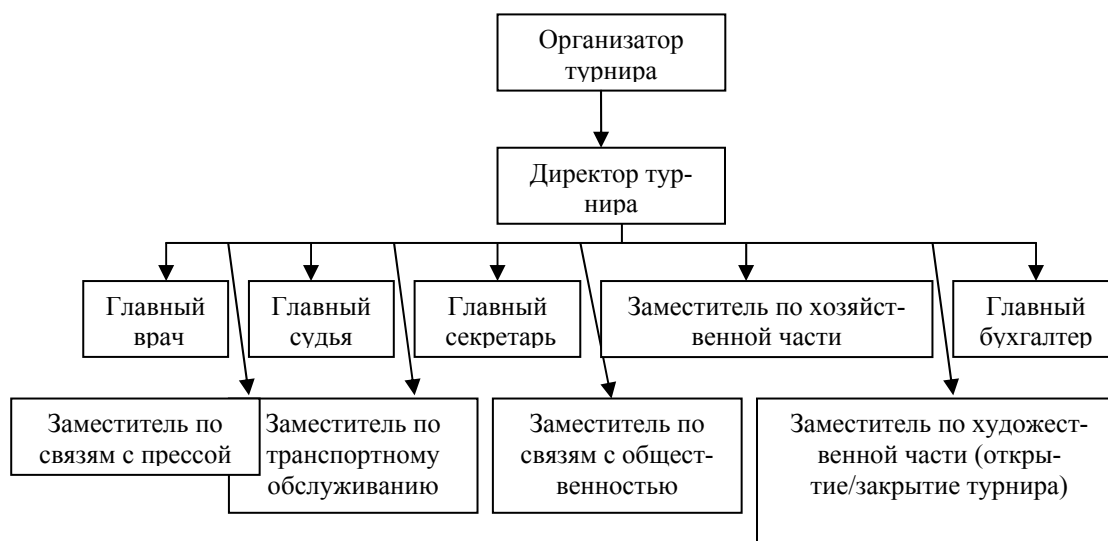


Рис. 2. Структурная схема управления спортивным соревнованием

Также эти связи и функции каждого из подразделений оговорены в регламенте по конкретному виду спорта [6].

### Функция маркетинга

В рыночных условиях маркетинг спортивных мероприятий и соревнований рассматривается как один из относительно самостоятельных разделов менеджмента, как одна из его специфических функций, имеющая большое практическое значение, усиливая их коммерческую значимость. Сейчас все чаще звучит понятие «комплексный маркетинг» – система, объединяющая различные виды рекламы, торговые, спонсорские и иные публичные отношения, которые нацелены на достижение большей эффективности маркетинговых программ с целью укрепить средства инвесторов. Комплексный маркетинг занял очень важное место в спортивных маркетинговых компаниях, рекламных агентствах и корпоративных спонсорских компаниях спортивных соревнований [11].

Центральным звеном успешного управления проведением спортивных мероприятий является проектирование, планирование и контроль за их проведением. Эти функции были уже рассмотрены ранее. Каждый этап управления соревнованием – выбор спортивных сооружений, продажа билетов и организация входа на спортивные сооружения, гостеприимство и правила этикета, приглашение знаменитых спортсменов и т.д. – должен быть тщательно спланирован, чтобы удовлетворить потребности различных слоев населения.

В комплексном маркетинге огромное значение придается привлечению на соревнования спортивных звезд. Спортивные знаменитости поднимают настроение болельщиков и придают соревнованиям притягательность, так как для болельщиков настоящим счастьем считается предоставление возможности пожать им руку, сфотографировать их или просто побыть рядом с ними. Многие спортсмены обязаны по контракту каждый год принимать участие в определенном количестве благотворительных или публичных соревнований. Это помогает им в сохранении своего статуса [9].

Естественно, что в комплексном маркетинге спортивного соревнования одно из ключевых мест занимает работа по привлечению спонсоров. Конкретное представление о содержании этой работы можно получить, ознакомившись с содержанием спонсорского соглашения.

Маркетинговые коммуникации – один из разделов маркетинга. Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке [7]. Функция маркетинга очень важна в любом массовом мероприятии и соответственно в любом спортивном соревновании. Это доказывает использование во всех спортивных мероприятиях маркетинговых технологий.

### **Заключение**

Обосновано содержание и необходимость применения функций менеджмента в системе спортивного соревнования в целом и некоторых спортивных соревнований Санкт-Петербурга, в частности. Определен оптимальный состав организационного комитета по подготовке и проведению соревнования, а также функционального содержания его деятельности. Систематизировано содержание регулирования процесса управления системой спортивного соревнования: определены значимость, последовательность и содержание основных элементов регуляции процесса подготовки и проведения соревнования – Единой всероссийской спортивной классификации, правил соревнований по видам спорта, календарного плана спортивных соревнований и положения о проводимом соревновании.

Обозначены основные элементы поощрения работников в данной сфере, также подробно рассмотрен комплекс мер по обеспечению безопасности и регулированию правонарушений при проведении спортивного соревнования, его медицинскому обеспечению.

Проведен анализ спортивного соревнования как производства услуги в области зрелищных мероприятий. Определены содержание, виды и механизм продвижения услуг в процессе подготовки и проведения соревнования в виде информационной рекламы данного соревнования – реклама посредством СМИ, щитовая и печатная реклама и др.

Эти и другие выводы, полученные в ходе выполнения работы, имеют большое теоретическое и практическое значение для спортивных соревнований в Санкт-Петербурге. Эти данные применяются на всех уровнях иерархии спортивной жизни Санкт-Петербурга – как в массовом спорте, так и на профессиональном международном уровне. Большее внимание, уделяемое проблеме менеджмента в физической культуре и спорте, приведет к повышению популяризации этой отрасли среди населения и увеличению доходов среди организаций, проводящих соревнования.

### **Литература**

1. Студенческая наука – физической культуры и спорта. Тезисы докладов итоговой научной конференции студентов и аспирантов СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта «Человек в мире спорта» (Санкт-Петербург, 18 апреля-29 апреля 2005 г.). Вып. 1 / Ред. С.Н. Бекасова. – СПб: СПбГАФК, 2005. – 116 с.
2. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
3. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Физическая культура и спорт», 2006. – 464 с.



4. Зуев В.Н. Управление системой спортивного соревнования: Автореферат. – Омск, 1999. – 78 с.
5. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2005. – 256 с.
6. Регламент Российского теннисного тура –2007 / В. Лазарев, В. Солнцев, А. Максимов, Ш. Тарпищев. – М.: «Матчбол теннис», 2007. – 111 с.
7. Черепов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. – СПб: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2000. – 229 с.
8. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: Учебное пособие для вузов.– Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 448 с.
9. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М., 2002. – 224 с.
10. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 72 с.
11. Тукманов А.В. Организационные и маркетинговые предпосылки эффективного проведения соревнований (на примере футбола): Автореферат. – Москва, 2002. – 98 с.
12. Жолдак В.И. Квартальнов В.А. Менеджмент спорта и туризма. – М.: Советский спорт, 2001. – 416 с.
13. Официальный сайт федерации тенниса России. – Режим доступа: [www.tennis-russia.ru](http://www.tennis-russia.ru)

# **ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКТЫ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОТРАСЛЕЙ В ПЕРИОДЫ СКАЧКООБРАЗНОГО РОСТА КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ**

**П.Б. Рудник**

**(Государственный университет – Высшая школа экономики)**

**Научный руководитель – д.э.н., профессор И.Е. Дискин**

**(Государственный университет – Высшая школа экономики)**

Для высокотехнологичных отраслей характерно регулярное обновление портфеля технических и технологических решений, обеспечивающих рыночное предложение. Эта статья посвящена изучению ценового равновесия и структуры рынка в высокотехнологических отраслях в периоды выхода на рынок продуктов «нового поколения», качество которых значительно выше качества продуктов, которые доселе предлагались на отраслевом рынке.

## **Введение**

Для высокотехнологичных отраслей характерны явления, которые в совокупности формируют уникальную, присущую исключительно таким отраслям, структуру отраслевых рынков [1]. Среди отличительных моментов структуры рынков высокотехнологических отраслей одним из основных, безусловно, является выраженная дифференциация продуктов. Действительно, потребители, составляющие спрос какой-либо высокотехнологической отрасли, практически всегда различают конкурентные предложения, не только сравнивая их цены, но также и по совокупности потребительских характеристик, ранжируя продукты по степени привлекательности или близости к идеалу и, соответственно, изъявляя различную готовность платить за них [2].

Таким образом, одна из главных проблем менеджмента в высокотехнологических отраслях состоит в том, чтобы определить оптимальные с точки зрения максимизации прибыли потребительские характеристики будущих продуктов или нормативы их конкурентоспособности [3].

До сих пор было предпринято немало удачных попыток объяснить взаимосвязь качества предлагаемого высокотехнологического продукта и прибыли от его продаж и, соответственно, разработать эффективные инструменты управления НИОКР в целях оптимизации финансовых результатов. Эти инструменты, учитывающие вертикальную дифференциацию отраслевых рынков, развиваются в рамках теории отраслевых рынков в части, объектом которой являются рынки вертикально дифференцированных продуктов.

Систематическое изучение рынков вертикально дифференцированных продуктов начинается работой Ланкастера [4], в которой впервые были классифицированы типы дифференциации продуктов – горизонтальный и вертикальный. Среди работ, знаменующих этап первоначального развития данного направления исследований, ключевыми являются работы Габжевича и Тисса [5], Шейка и Саттона [6], Мурси [7], Денекера и де Пальмы [8]. На данном этапе изучались: 1) влияние дифференциации потребительских предпочтений на формирование равновесия в вертикально дифференцированном рыночном пространстве ([9, 10]), 2) влияние дифференциации доходов потребителей на формирование равновесия в вертикально дифференцированном рыночном пространстве ([5–7, 11]). В последнее время целый ряд работ ознаменовал начало нового этапа развития теории дифференциации рыночного пространства, доминантой которого стало стремление объединить знания, накопленные отдельно друг от друга о вертикально и горизонтально дифференцированных рыночных пространствах. Такое объединение осуществляется построением интегрированных моделей, включающих как горизонтальное, так и вертикальное измерения. Здесь следует выделить работы [12–14].

В настоящей статье обсуждаются результаты экономико-математического моделирования ценового равновесия на рынках вертикально дифференцированных продуктов в периоды скачкообразного роста качества продуктов. Авторская гипотеза состоит в том, что в такие периоды на рынке действует специфический эффект инкрементального спроса, т.е. расширения потребительской базы спроса при значительном увеличении качества предлагаемых продуктов [15]. В рамках моделирования решены следующие задачи:

а) определены условия, от которых зависит, сколько фирм будут иметь положительные рыночные доли в равновесии; это позволяет выявить причины формирования различных структур предложения вертикально дифференцированной отрасли с инкрементальным спросом;

б) рассмотрена динамика ключевых характеристик равновесия (сравнительная статика), таких, как число фирм в равновесии, доли рынка фирм, равновесные цены, доходы фирм, в зависимости от характеристик спроса и предложения; спрос в построенных моделях характеризуют, во-первых, распределение доходов потребителей, а во-вторых, предпочтения, задаваемые функцией полезности, а предложение – распределение качества предлагаемых продуктов.

### Основное определение (описание авторской гипотезы)

На стороне спроса все разработанные до сих пор модели объединяет то, что совокупности потребителей, составляющих спрос во всех этих моделях, и их характеристики фиксированы. А именно, на стороне спроса в этих моделях выступает некоторое число потребителей, каждый из которых обладает постоянными доходом и предпочтениями и рассматривает возможность покупки продукта того или иного качества вне зависимости от того, каково, собственно, качество предлагаемых на рынке продуктов. Иначе говоря, с изменением качества предлагаемых на рынке продуктов численность, состав, предпочтения и доходы группы потребителей не изменяются. Например, если через  $Q_c$  обозначить число потребителей, присутствующих на рынке, а через  $k$  – значение качества наиболее высококачественного из предлагаемых на рынке продуктов, то все ранее разработанные модели характеризует уравнение  $\frac{\partial Q_c}{\partial k} = 0$ .

С другой стороны, для периодов расширения технологического портфеля отрасли, когда рост качества происходит скачком, типично расширение потребительской базы спроса, когда растет численность и, соответственно, изменяется состав группы потребителей, составляющей отраслевой спрос. Часто приходится наблюдать, как по мере роста качества продукта высокотехнологичной отрасли спрос на него растет за счет того, что заинтересованность к продукту начинают проявлять те, кто ранее, когда качество продукта было относительно низким, не осознавал никакой для себя полезности потребления этого продукта. Подобный пример расширения потребительской базы спроса в конце 80-х и начале 90-х годов 20 века явил рынок персональных компьютеров. Снижение цен, а главное, рост качества предлагаемых решений (увеличение производительности, рост разнообразия возможностей, повышение эргономичности) явились причиной притока новых потребителей, ранее не имевших потребности в ПК.

В связи с этим целесообразно определить понятие инкрементального спроса в вертикально дифференцированных рыночных пространствах высокотехнологичных отраслей [15].

Пусть:

1.  $R_+^n \ni k_0 = (k_1, k_2, \dots, k_n)$  – это набор значений качества предлагаемых на рынке  $n$  продуктов (в порядке возрастания качества);

2.  $R_+^n \ni p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$  – это набор цен, которые назначают фирмы на предлагаемые ими продукты;
3.  $R_+^1 \supset T$  – это множество, в котором распределены доходы присутствующих на рынке потребителей;
4.  $f : T \rightarrow R_+^1$  ( $R_+^1 \supset T \ni t \mapsto q \in R_+^1$ ) – это функция плотности распределения потребителей во множестве  $T$ ;
5.  $u : R_+^n \times R_+^1 \rightarrow R_+^n$  ( $R_+^n \times R_+^1 \ni (k, t) \mapsto (u_{k_1}(t), u_{k_2}(t), \dots, u_{k_n}(t)) \in R_+^n$ ) – это функция полезности потребителей, причем  $u_{k_i}(t)$  представляет полезность, которую достигают потребители через потребление единицы продукта  $k_i$  и обладание доходом  $t$ .

Тогда:

6.  $\int_T f(t) dt$  – это количество потребителей, присутствующих на рынке (интеграл существует, так как  $f : T \rightarrow R_+^1$  удовлетворяет критерию Лебега);
7.  $\int_T f(t) dt = \text{Card}(M)$ , где  $M$  – это множество всех потребителей, для которых  $\exists i \in \{1, 2, \dots, n\} : u_{k_i}(t - p_i) > u_0(t)$ .

В перечисленных выше условиях, в вертикально дифференцированном рыночном пространстве инкрементальным называется такой спрос, что в результате данного приращения качества  $\Delta k = k_1 - k_0$  число потребителей, для которых резервная цена хотя бы одного продукта отрасли (несовершенного субститута) положительна, растет, т.е. выполняется одно из 2-х условий:

- 1)  $\frac{\partial}{\partial k} \int_{T(k_0)} f(t) dt > 0$ , если  $\int_{T(k_0)} f(t) dt \in C(k_0)$ ;
- 2)  $\frac{\Delta}{\Delta k} \int_{T(k_0)} f(t) dt > 0$ , если  $\int_{T(k_0)} f(t) dt \notin C(k_0)$ .

Рассмотрим причины явления инкрементального спроса в вертикально дифференцированных рыночных пространствах высокотехнологичных отраслей, опираясь на результаты анализа, предпринятого Вэриеном [2]. Эффект инкрементального спроса действует в связи с особенностями структуры спроса и предложения высокотехнологичных отраслей.

Во-первых, возникновению инкрементального спроса способствует выраженная дифференциация продуктов, свойственная высокотехнологичным отраслям. Высокотехнологичные продукты, как правило, обладают множеством значимых для потребителей функциональных и потребительских характеристик, в сумме составляющих представление о качестве этих продуктов, что создает предпосылки к расширению потребительской базы спроса за счет включения новых потребителей, чувствительных к характеристикам качества по направлениям развития продукта.

Во-вторых, одним из ключевых факторов, обуславливающих инкрементальный спрос, является распространение отраслевых стандартов. Смена стандарта или его эрозия обычно сопровождаются значительными положительными изменениями в спектре качества предлагаемых на отраслевом рынке продуктов. Показательным примером инкрементального спроса, порожденного сменой стандарта, является переход от телевидения в формате NTSC к телевидению в формате HDTV, а также следующая за этим смена стандарта систем домашнего видео.

В-третьих, благоприятные условия для инкрементального спроса складываются под действием сетевых эффектов. Сетевые эффекты создают дополнительное внешнее

измерение качества, когда полезность потребления продукта и, следовательно, его качество зависят не только от функциональных и потребительских характеристик самого продукта, но также от количества продуктов, находящихся в пользовании в данный момент времени, и, тем самым, усиливают дифференциацию. Кроме того, для многих потребителей ключевым фактором выбора продукта и принятия решения о покупке, определяющим полезность потребления, является размер сети. Для таких потребителей резервная цена продукта может быть равна нулю до тех пор, пока размер сети не достигнет определенной величины.

И, наконец, в-четвертых, инкрементальный спрос поддерживают системные эффекты. Характер причинно-следственной связи системных эффектов и инкрементального спроса подобен рассмотренному для продуктовой дифференциации. Системные эффекты имеют место, когда какая-либо потребность может быть удовлетворена только посредством потребления нескольких дополняющих друг друга продуктов, составляющих продуктовой кластер. В результате такой кластеризации формируются «мегапродукты», а именно, устойчивые целые, обладающие суммой характеристик составляющих их продуктов, а также собственными характеристиками кластера. Повышение качества одного из продуктов, входящих в кластер, отражается на характеристиках кластера в целом, причем здесь имеет место эффект мультипликации, так как характеристики кластера меняются не только в части данного продукта, но также и в целом. Таким образом, локальные вариации качества отдаются на всем множестве характеристик и способствуют привлечению новых потребителей, чувствительных к интегральным характеристикам и характеристикам по направлению изменений.

Выше определено понятие инкрементального спроса в вертикально дифференцированном рыночном пространстве. Такое определение, однако, еще не позволяет включить это понятие в круг предметов теории рынков вертикально дифференцированных продуктов, разрабатываемых методами экономико-математического моделирования. Ниже дано описание экономико-математических моделей ценового равновесия в вертикально дифференцированном рыночном пространстве с инкрементальным спросом.

### Описание построенных моделей

В рамках разработки авторской гипотезы построено три экономико-математические модели – на основе модели Габжевича и Тисса [5], Шейка и Саттона [6] и Мурси [7].

*Модель на основе модели Габжевича и Тисса* включает следующие предпосылки.

1. На рынке присутствуют две фирмы.
2. Фирмы предлагают несовершенные субституты, являющиеся товарами длительного пользования, некоторому множеству потребителей  $T$ .
3. Фирмы не несут издержек производства продуктов.
4. Через  $A$  обозначается продукт относительно высокого качества, который предлагается по цене  $p_A$ , а через  $B$  – «стандартный» продукт сравнительно низкого качества, предлагаемый по цене  $p_B$ .
5. На рынке имеет место эффект инкрементального спроса. А именно,  $T = \overline{T_1} \cup \overline{T_2}$ ,  $\overline{T_1} \cap \overline{T_2} = \emptyset$ , где  $\overline{T_1}$  – это подмножество  $T$ , которое составляют потребители, заинтересованные в приобретении как продукта  $A$ , так и продукта  $B$ , а  $\overline{T_2}$  – это подмножество  $T$ , которое составляют потребители, заинтересованные в приобретении только продукта  $A$ .
6. Доходы потребителей дифференцированы и распределены равномерно в интервале  $I_1$  для потребителей из  $\overline{T_1}$  и в интервале  $I_2$  для потребителей из  $\overline{T_2}$ . Это означает,

что  $\forall t_1, t_2 \in I_k, k = \{1, 2\}$ , число потребителей с доходом  $t_1$  равно числу потребителей с доходом  $t_2$ .

7. Подмножества  $\bar{T}_1$  и  $\bar{T}_2$  равномошны, что позволяет нормировать каждое из них с помощью отображения  $\varphi: \bar{T}_k \rightarrow T_k, k = \{1, 2\}, T_1 = T_2 = [0, 1]$ .
8. Потребители из  $T_1 = [0, 1]$  и  $T_2 = [0, 1]$  ранжированы в порядке возрастания дохода; на  $T_1$  определена функция  $R_1(t)$ , а на  $T_2$  – функция  $R_2(t)$ , которые каждому потребителю типа  $t$  ставят в соответствие его доход:  $R_1(t) = R_{11} + R_{12}t, R_{11} > 0, R_{12} \geq 0,$   
 $R_2(t) = R_{21} + R_{22}t, R_{21} > 0, R_{22} \geq 0.$
9. Все потребители из  $T_1$  имеют идентичные предпочтения, задаваемые функцией полезности  $U = U(X, R_1(t))$ , где  $X \in \{0, A, B\}$ , причем  $U(0, R_1(t)) = U_0 R_1(t),$   
 $U(A, R_1(t)) = U_A R_1(t), U(B, R_1(t)) = U_B R_1(t)$ , где  $U_0, U_A, U_B$  есть положительные константы, удовлетворяющие условию  $U_0 < U_B < U_A.$
10. Резервные цены на продукты А и В потребителей из  $T_1$  определяются из уравнений:  
 $U_0(R_{11} + R_{12}t) = U_A(R_{11} + R_{12}t - \pi_A(t))$  и  $U_0(R_{11} + R_{12}t) = U_B(R_{11} + R_{12}t - \pi_B(t)).$
11. Предпочтения потребителей из  $T_2$  также идентичны и характеризуются функцией полезности  $U' = U'(X, R_2(t))$ , причем, в соответствии с  $U'$ , потребители из  $T_2$  не осознают или не получают никакой полезности от потребления продукта В, т.е.  $U'(0, R_2(t)) > U'(B, R_2(t) - p_B), \forall t \in T_2$  и  $\forall p_B > 0$ , но признают полезным потребление продукта А, и полезность потребителя  $t$  из  $T_2$  от потребления продукта А,  $U'(A, R_2(t))$ , равна  $U'_A R_2(t)$ , а полезность, достигаемая воздержанием от потребления,  $U'(0, R_2(t))$ , равна  $U'_0 R_2(t)$  ( $U'_0$  и  $U'_A$  – константы и  $0 < U'_0 < U'_A$ ). Резервная цена продукта А потребителей из  $T_2$  определяется из уравнения:  
 $U'_0(R_{21} + R_{22}t) = U'_A(R_{21} + R_{22}t - \pi'_A(t)).$
12. В описанных условиях фирмы А и В конкурируют на множестве  $T_1$ , а на множестве  $T_2$  фирма А является монополистом.
13. Рассматривается ситуация, когда фирма А не может осуществлять ценовую дискриминацию – предлагать продукт А сегментам  $T_1$  и  $T_2$  по разным ценам, и назначает цену  $p_A$  для всех потребителей.

*Модель на основе модели Шейка и Саттона* включает следующие предпосылки.

1. На рынке присутствует  $n$  ( $n \leq 4$ ) фирм, и каждая фирма производит и предлагает потребителям некоторый продукт.
2. Продукты фирм являются товарами длительного пользования (в частности, это означает, что один потребитель приобретает одну единицу продукта).
3. По отношению друг к другу продукты фирм являются несовершенными субститутами.
4. Предельные издержки производства продукта  $k$  равны нулю  $\forall k \in \{1, \dots, n\}$ .
5. Фирма  $k$  предлагает продукт  $k$  по цене  $p_k$ .
6. Все множество потребителей,  $\bar{T}$ , может быть разбито на два непересекающихся подмножества  $\bar{T}_1$  и  $\bar{T}_2$  ( $T = \bar{T}_1 \cup \bar{T}_2, \bar{T}_1 \cap \bar{T}_2 = \emptyset$ ) таких, что потребители из  $\bar{T}_1$  заинтересованы в приобретении любого из  $k$  предлагаемых продуктов (им более или менее полезен каждый продукт), а потребители из  $\bar{T}_2$  заинтересованы в приобрете-

нии только одного из нескольких наиболее качественных продуктов, а все другие для них бесполезны.

7. Доходы присутствующих на рынке потребителей дифференцированы. Доходы потребителей из множества  $\overline{T}_1$  распределены равномерно с плотностью, равной единице, на отрезке  $0 < a \leq t \leq b$ , а доходы потребителей из множества  $\overline{T}_2$  распределены равномерно с плотностью, равной единице, на отрезке  $0 < c \leq t' \leq d$  (пусть теперь  $T_1 = [a, b]$ ,  $T_2 = [c, d]$ , и будем говорить «множества потребителей  $T_1$  и  $T_2$ », подразумевая множества  $\overline{T}_1$  и  $\overline{T}_2$ ).
8. Функция полезности потребителей из  $T_1$  имеет вид:  $U(t, k) = u_k t$ , где  $0 < u_0 < u_1 < \dots < u_n$  (продукты пронумерованы в порядке возрастания качества), т.е.  $U(t, k)$  – это возрастающая линейная функция дохода с угловым коэффициентом  $u_k$  при каждом фиксированном  $k$ , а также возрастающая линейная функция качества продукта с угловым коэффициентом  $t_0$  при каждом фиксированном доходе  $t_0$ .
9. Инкрементальный спрос определяется так. Потребители из множества  $T_2$  не осознают или не получают никакой полезности от потребления первых  $n-1$  продуктов, то есть продуктов качества  $k=1, 2, \dots, n-1$ , а признают полезным потребление продукта качества  $k=n$ . Функция полезности потребителей из множества  $T_2$  имеет вид  $U'(t', k) = u'_k t'$ , где  $0 < u'_0 < u'_n$ . При этом, в силу сказанного выше,  $U'(t', 0) > U'(t' - p_k, k)$ ,  $\forall t' \in T_2$ ,  $\forall k \in \{1, \dots, n-1\}$  и  $\forall p_k \geq 0$ , так что имеет место соотношение  $u'_1, u'_2, \dots, u'_{n-1} < u'_0$ .
10. В описанных условиях все фирмы конкурируют на множестве  $T_1$ , а на множестве  $T_2$  фирма, предлагающая продукт наивысшего качества, является монополистом.
11. Фирма, обслуживающая инкрементальную часть спроса, не может осуществлять ценовую дискриминацию – предлагать свой продукт сегментам  $T_1$  и  $T_2$  по разным ценам, и назначает единую цену для всех потребителей.  
*Модель на основе модели Мурси* включает следующие предпосылки.
  1. Предложение отрасли формируют  $n$  фирм ( $n \leq 4$ ), и каждая фирма реализует продукт такого качества, которое было однажды выбрано из интервала  $[0, +\infty)$ .
  2. Типы потребителей распределены равномерно на интервалах  ${}^1T = [a, b]$ ,  $0 < a < b$ , и  ${}^2T = [c, d]$ ,  $0 < c < d$ .
  3. Потребитель типа  ${}^1t \in {}^1T$  готов заплатить до  ${}^1ts$  за единицу продукта качества  $s$   $\forall s \in [0, +\infty)$ , а потребитель типа  ${}^2t \in {}^2T$  вовсе не готов платить за продукт качества  $s$   $\forall s \in [0, s_L)$ , но готов заплатить до  ${}^2ts$  за единицу продукта качества  $s$   $\forall s \in [s_L, +\infty)$ .
  4. Потребители различают качество продуктов и информированы о ценах на них до того, когда они принимают решение о покупке.
  5. Все фирмы несут одинаковые издержки производства единицы продукта качества  $s$ , которые равны  $\alpha s^2$  ( $\alpha > 0$ ) и не зависят от объема производства. Таким образом, существует уровень качества  $s^0(t)$  такой, что  $ts^0(t) - \alpha(s^0(t))^2 = 0$ , и ни одна фирма не захочет продавать потребителю  $t$  продукт качества выше, чем  $s^0(t)$ .

6. Все фирмы конкурируют на множестве  $T_1$ , а на множестве  $T_2$  фирма, предлагающая продукт наивысшего качества, является монополистом.
7. Фирма, обслуживающая инкрементальную часть спроса, не может осуществлять ценовую дискриминацию – предлагать свой продукт сегментам  $T_1$  и  $T_2$  по разным ценам, и назначает единую цену для всех потребителей.

Следует особо отметить, что в рамках любой из только что описанных трех моделей из перечисленных предпосылок следует, что сегментация рынка (разбиение множества потребителей на классы, обслуживаемые одной фирмой) представляет собой конечное разложение множеств  $T_1$  и  $T_2$  на отрезки, каждый из которых отвечает сегменту одной из фирм. Например, в рамках модели «на основе модели Шейка и Саттона» сегментация рынка  $T_1$  может быть выражена следующим соотношением:  $T_1 = [a, b] = [a, t_1] \cup [t_1, t_2] \cup [t_2, t_3] \cup [t_3, t_4] \cup [t_4, b]$ , где  $[t_i, t_{i+1}]$  – это сегмент рынка  $T_1$ , который обслуживает фирма  $i$ , а  $t_i$  – это тип потребителя, которому безразлично, купить ли ему продукт  $i$  по цене  $p_i$  или продукт  $i-1$  по цене  $p_{i-1}$ .

### Сравнительная статика

С целью исследовать построенные модели методом сравнительной статистики были разработаны компьютерные программы, которые вычисляют выходные параметры моделей по заданным значениям исходных параметров. В результате последовательного применения данных программ (прокрутки циклов) на определенном конечном множестве значений исходных параметров накоплена информация о характеристиках ценового равновесия рынка вертикально дифференцированного продукта с инкрементальным спросом, которая будет представлена ниже с привлечением наглядных средств. Наиболее интересной представляется динамика параметров равновесия в зависимости от изменения качества наиболее высококачественного продукта, которая и рассмотрена ниже<sup>1</sup>.

*Модель на основе модели Габжевича и Тиса – сравнительная статика.* Предварительно заметим, что восприятие изменения потребительских свойств продукта А потребителями из  $T_1$  может отличаться от восприятия аналогичных изменений потребителями из  $T_2$  – изменения, расцениваемые некоторыми потребителями как рост качества, другим могут показаться снижением качества. В данном случае рассматривается ситуация, когда растут значения обоих параметров  $U_A$  и  $U'_A$ , что означает, что данное изменение потребительских характеристик трактуется всеми потребителями как рост качества.

Как видно на графике 1, с ростом значений  $U_A$  и  $U'_A$ , вызванным ростом качества продукта А, фирма А сокращает свое присутствие в сегменте  $T_2$  и, напротив, наращивает свою долю сегмента  $T_1$ , причем, как видно, скорость снижения доли  $T_2$  выше скорости роста доли  $T_1$ . Таким образом, при заданных значениях исходных параметров рынок  $T_1$  оказывается более привлекательным для фирмы А, чем рынок  $T_2$ , и она предпочитает реализовывать свое возрастающее преимущество в конкурентной борьбе с фирмой В, вытесняя ее с рынка  $T_1$ . При этом, как видно на графиках 2 и 3, цены и доходы обеих фирм растут, причем, естественно, цена и доход фирмы А растут много быстрее, чем цена и доход фирмы В. В свою очередь, рост цены и дохода фирмы В объясняется тем, что по мере увеличения дифференциации продуктов ослабевает ценовая

---

<sup>1</sup> Объем данной статьи не позволяет представить все полученные результаты, так что автор ограничивается только ключевыми.



конкуренция и фирмы получают возможность сконцентрироваться на обслуживании своих ниш сегмента  $T_1$ .

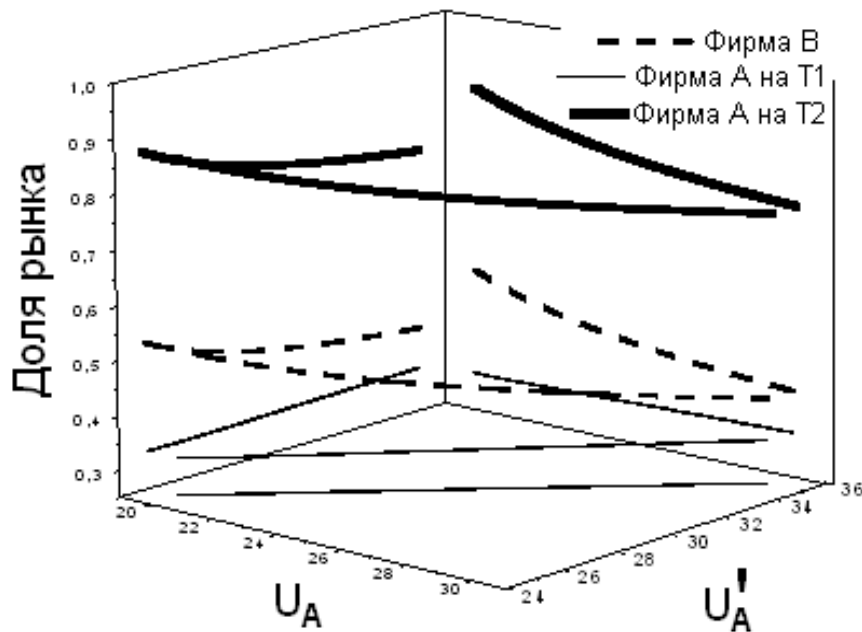


График 1. Изменение равновесных цен фирм с ростом значений  $U_A$  и  $U'_A$

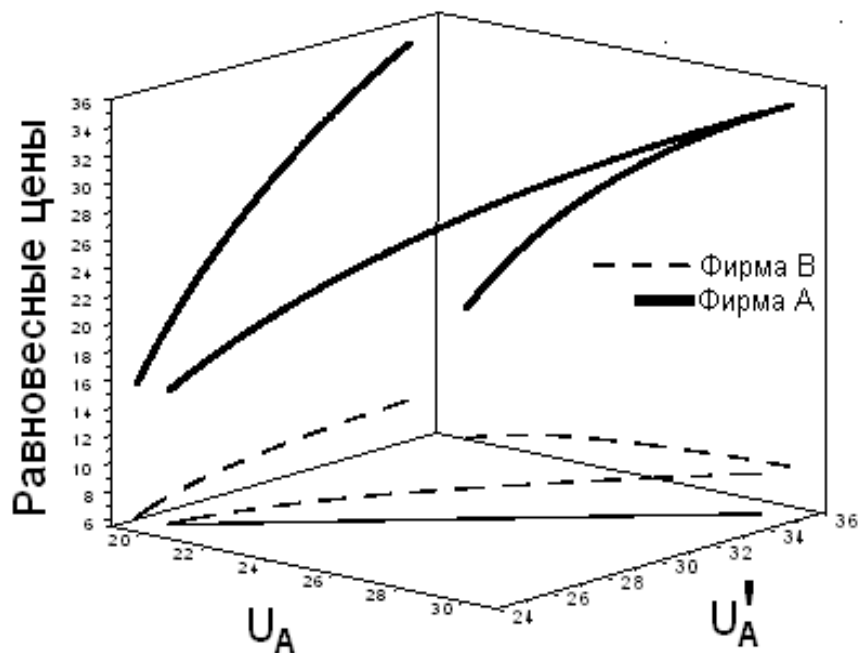


График 2. Изменение равновесных цен фирм с ростом значений  $U_A$  и  $U'_A$

*Модель на основе модели Шейка и Саттона – сравнительная статика.* В этой модели качество продукта 4 (качество которого выше других) характеризует параметр  $C_4$ . По мере роста значения данного параметра качество продукта фирмы 4, ранее бывшей единоличным лидером по качеству, приближается к качеству продукта фирмы 3, и, таким, образом, последователь настигает лидера, и они формируют лидирующий

по качеству тандем. В данном случае разреженные зоны сохраняются в арьергарде спектра качества, а уплотнение происходит в авангарде.

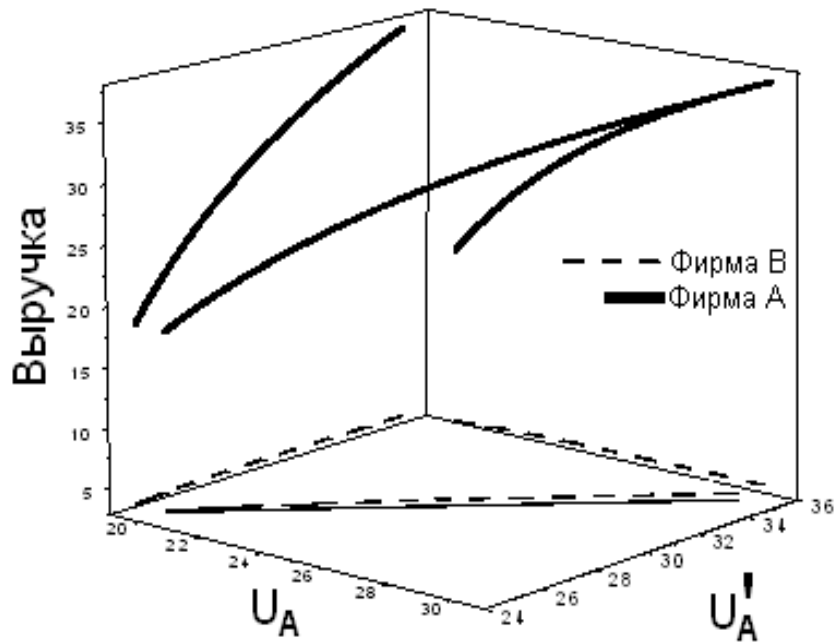


График 3. Изменение прибылей фирм с ростом значений  $U_A$  и  $U'_A$

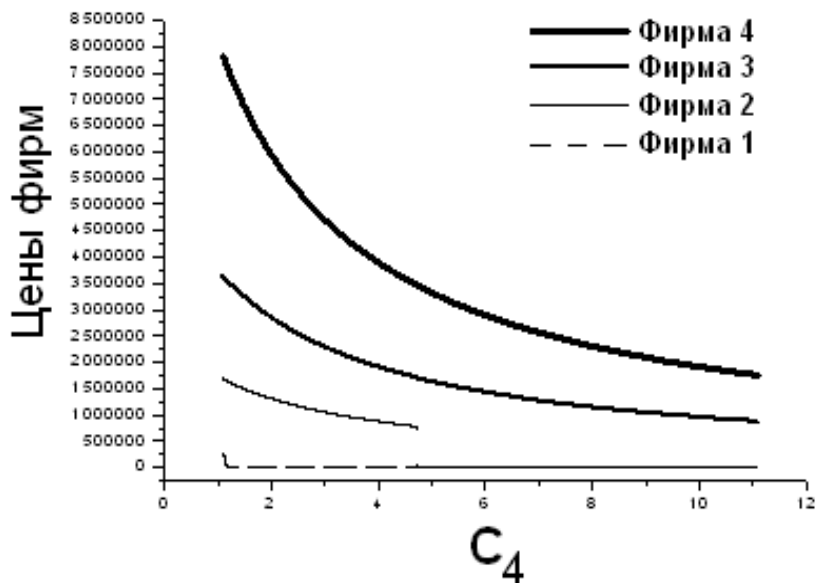


График 4. Изменение равновесных цен с ростом значения параметра « $C_4$ »

В соответствии с графиком 4, в этом случае также наблюдается падение цен всех фирм. Как видно из графика 5, снижается доля сегмента  $T_1$ , но в то же время растет доля сегмента  $T_2$  лидера по качеству (фирмы 4), а доля сегмента  $T_1$  ближайшего преследователя (фирмы 3) возрастает. В результате, как видно из графика 6, доходы фирм 1, 2 и 4 монотонно убывают, а доход фирмы 3, становящейся в авангард группы преследования, растет на некотором интервале, после чего снижается.

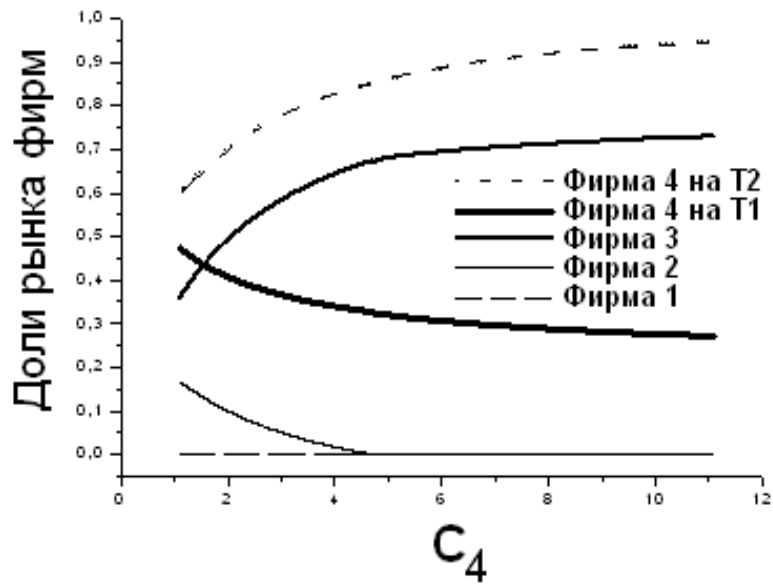


График 5. Изменение рыночных долей конкурентов с ростом « $C_4$ »

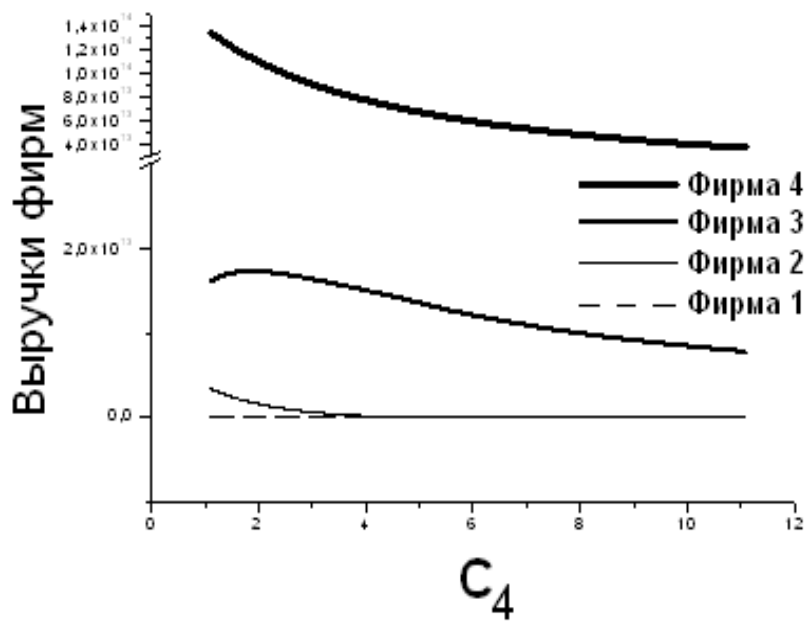


График 6. Изменение прибылей фирм с ростом « $C_4$ »

*Модель на основе модели Мурси – сравнительная статика.* В данной модели качество продукта 4 (качество которого выше других) характеризует параметр  $s_4$ . По мере роста значения данного параметра качество продукта фирмы 4 растет, и фирма 4 укрепляет свои позиции единоличного лидера по качеству.

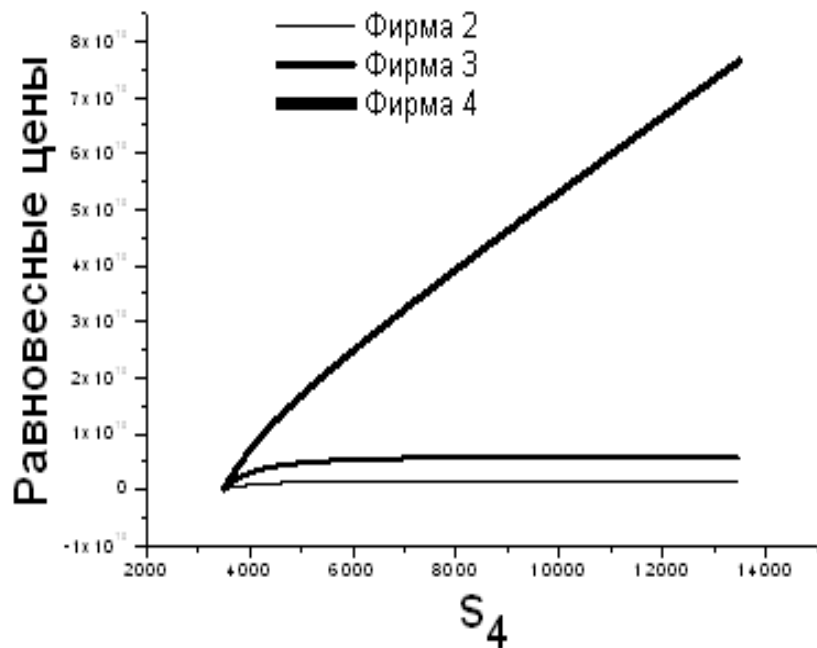


График 7. Изменение равновесных цен с ростом значения параметра « $s_4$ »

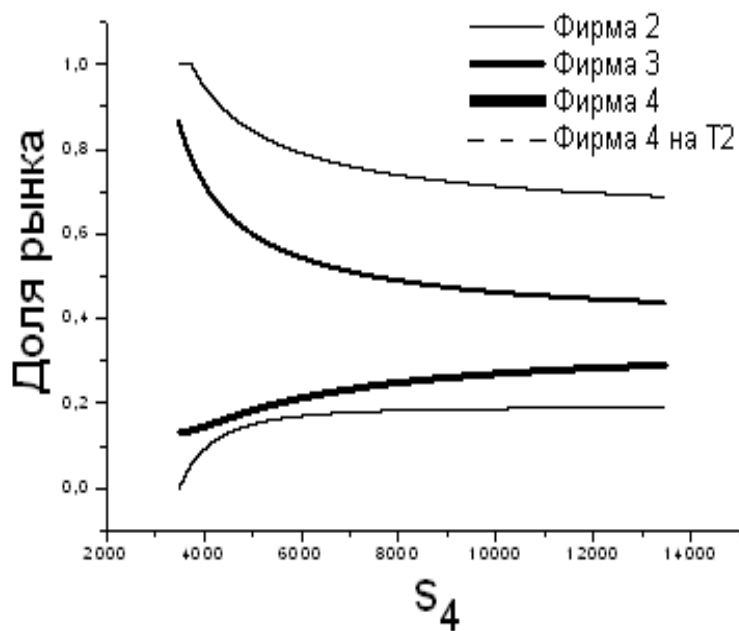


График 8. Изменение рыночных долей конкурентов с ростом « $s_4$ »

В соответствии с Графиком 7, цены предложения всех фирм растут, причем темп роста цены фирмы 4 значительно выше, чем темпы роста цен фирм 2 и 3. Общий рост цен в данном случае обусловлен ослаблением ценовой конкуренции, а сравнительно высокие темпы роста цены фирмы 4 – тем, что с ростом значения  $s_4$  фирма 4 укрепляет свои позиции лидера по качеству. Как видно на графике 8, с ростом значения  $s_4$  фирма 4 расширяет свое присутствие на сегменте  $^1T$  и сокращает свое присутствие на сегменте  $^2T$ . По мере укрепления позиции лидера по качеству фирма 4 получает возможность осуществить экспансию за пределы своего монопольного сегмента  $^2T$  на конку-

рентный сегмент  $^1T$ . При этом сокращается доля рынка фирмы 3, поскольку фирма 4 захватывает верхнюю часть сегмента  $^1T$ . Доля рынка фирмы 2, наоборот, растет за счет ослабления ценовой конкуренции.

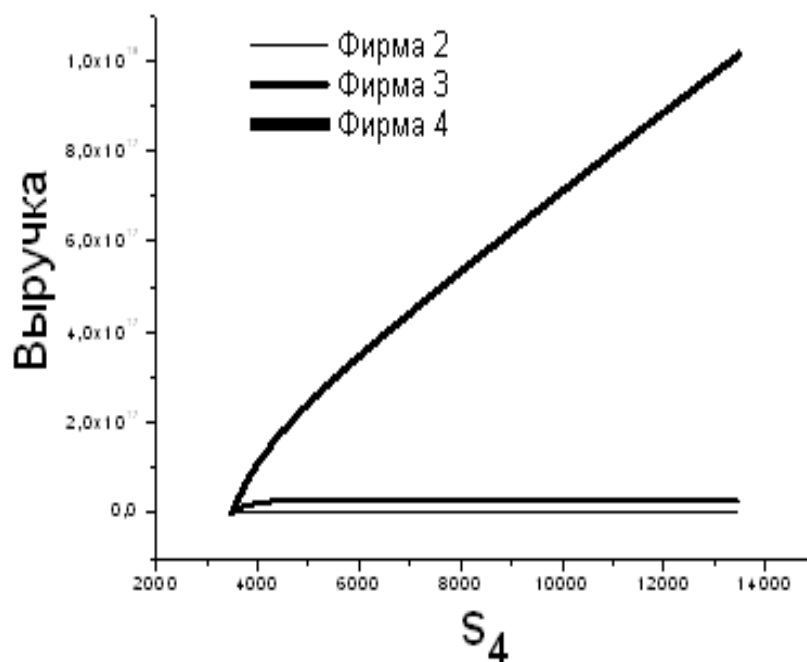


График 9. Изменение прибыли фирм с ростом « $s_4$ »

Прибыли фирм в данном случае изменяются согласно с изменением равновесных цен.

### Заключение

В настоящей работе в сжатой форме представлены результаты работы автора по разработке гипотезы существования (в вертикально дифференцированных рыночных пространствах высокотехнологических отраслей в периоды скачкообразного роста качества продуктов) определенного выше эффекта инкрементального спроса, а также значимости этого эффекта при формировании рыночного (ценового) равновесия. Разработка данной гипотезы велась методом экономико-математического моделирования на основе ранее разработанных моделей с постоянным спросом. Три использованные модели отличаются тем, что они сфокусированы на анализе различных взаимосвязей в рамках рассматриваемого явления. Первая модель исследует структуру спроса в дуополии с инкрементальным спросом. Вторая модель построена для целей анализа структуры предложения на рынке с инкрементальным спросом (для выяснения факторов, определяющих число фирм в равновесии). Третья модель включает издержки производства.

В целом построенные модели являются гладкими. Анализ методом сравнительной статики показывает, что выходные параметры моделей являются непрерывными функциями их входных параметров. Также показано, что взаимосвязи в рамках построенных моделей легко объяснимы с позиций традиции и логики экономического анализа проблем, подобных рассмотренных в настоящей статье.

## Литература

1. Varian H. High-tech industries and market structure // University of California, Berkeley – 2001.
2. Sutton J. Vertical product differentiation: some basic themes // The American Economic Review (Papers and proceedings of the ninety-eight annual meeting of the American Economic Association). – Vol. 76 – № 4 – 1986.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М: Питер, 2006.
4. Lancaster K. Consumer demand: a new approach. // New York: Columbia University Press – 1971.
5. Gabszewicz J., Thisse J.-F. Price competition, quality and income disparities. // Journal of economic theory. – Vol. 20 – pp. 340-359 – 1979.
6. Shaked A., Sutton J. Relaxing price competition through product differentiation. // The review of economic studies. – Vol. 49 – № 1 – pp. 3-13 – 1982.
7. Moorthy K. Product and price competition in a Duopoly. // Marketing Science. – Spring – pp. 141-168 – 1988.
8. Deneckere R., de Palma A. The diffusion of consumer durables in a vertically differentiated oligopoly. // The RAND Journal of Economics – Vol. 29 – № 4 – pp. 750-771 – 1998.
9. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality. // Journal of Economic Theory – Vol. 18 – pp. 301-317 – 1978.
10. Gal-Or E. Quality and Quantity Competition. // The Bell Journal of Economics – Vol. 14 – № 2 – pp. 590-600 – 1983.
11. Vandebosch M., Weinberg C. Product and price competition in two-dimensional vertical differentiation model. // Marketing Science. – Vol. 14 – № 2 – pp. 224-249 – 1995.
12. de Palma A., Ginsburgh V., Papageorgiou Y., Thisse J.-F. The principle of minimum differentiation holds under sufficient heterogeneity. // Econometrica – Vol. 47 – pp. 1045-1050 – 1985.
13. Economides N. Nash equilibrium in duopoly with products defined by two characteristics. // Real Journal of Economics – Vol. 17 – № 30 – pp. 431-439 – 1989.
14. Neven D., Thisse J.-F. On quality and variety competition. // Economic Decision Making: Games, Econometrics and Optimization: North-Holland – pp. 175-199 – 1990.
15. Рудник П.Б. Ценовая конкуренция в высокотехнологических отраслях // Экономический журнал ГУ-ВШЭ. – Том 11. – № 4. – 2007.

# **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОДРЯДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭКОТЕРМ-СЕРВИС»**

**М.Н. Ненашева**

**(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)**

**Научный руководитель – Е.А. Трубчанинова**

**(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)**

Работа посвящена повышению эффективности управления конкурентоспособностью подрядной строительной организации в условиях рыночной экономики и разработке мероприятий по ее повышению.

## **Введение**

В условиях рыночных преобразований для дальнейшего успешного развития строительного предприятия, выявления внутренних резервов целесообразно создать необходимые условия для формирования и функционирования механизма конкуренции между строительными предприятиями. Сложное состояние строительной отрасли в России, недостаточная конкурентоспособность российских строительных компаний диктует необходимость поиска новых методов, обеспечивающих заключение договоров подряда и надежное их исполнение при реализации строительных проектов.

Некоторые аспекты проблемы оценки конкурентоспособности строительной компании нашли отражение в работах современных российских экономистов Н.Г. Верстиной, Ю.Я. Еленевой, Г.Н. Лапина, В.Ф. Протасова, А.Н. Резника, В.В. Бузырев, А.Н. Асаул. Однако, на наш взгляд, в настоящее время, помимо имеющихся теоретических разработок, отсутствует единый подход к обеспечению конкурентоспособности строительных предприятий. Это затрудняет практическое решение вопросов повышения конкурентоспособности строительных предприятий.

В работе рассмотрены различные методики оценки конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики и выбрана наиболее приемлемая из них для комплексного анализа строительной организации, произведена оценка уровня конкурентоспособности для данной организации с учетом специфики строительной отрасли и разработаны следующие мероприятия по его повышению: страхование отдельных видов работ, совершенствование маркетинговой деятельности, изменение кредитной политики. В конце исследования проведена повторная оценка конкурентоспособности предприятия после внедрения мероприятий и сделаны выводы.

Объектом исследования выбрана подрядная строительная организация ООО «Экотерм-Сервис» (г. Самара).

## **Методики определения конкурентоспособности организации**

Конкурентоспособность является необходимым условием выживаемости в условиях рынка.

Показатели конкурентоспособности образуют иерархическую систему, все элементы которой взаимосвязаны между собой. Имидж фирмы, ее репутация как товаропроизводителя зачастую является решающим аргументом при выборе потребителем того или иного товара, а, следовательно, автоматически определяет позицию товара в ряду аналогичных изделий. Конкурентоспособность является лишь внешним проявлением сложных процессов, происходящих в сфере производства, маркетинга и т.д.

Таким образом, сущность конкурентоспособности организации – это совокупность трудового и научно-производственного потенциала организации, способного создавать и производить продукцию определенного уровня конкурентоспособности.

Важнейшей проблемой конкурентоспособности товара являются методы оценки его конкурентоспособности, которые должны комплексно оценивать научно-технические, производственные и экономические параметры относительно конкурирующих товаров. Важно отсеять неудачные технические идеи на ранних стадиях научно-производственного процесса, чтобы напрасно не тратить время и средства.

Таким образом, решение проблемы конкурентоспособности организации в рыночных условиях во многом зависит от решения проблемы оценки конкурентоспособности всех потенциалов во всех сферах научно-производственной деятельности организации; оценки конкурентоспособности продукции по всем технико-экономическим параметрам и на всех этапах ее разработки и создания; оценки конкурентоспособности результата работы кадров.

Профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер определяет конкурентоспособность предприятия как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг [1]. М. Портер показывает пять факторов, которые, по его мнению, в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность предприятия:

1. борьба с существующими конкурентами;
2. угрозы со стороны новых конкурентов;
3. возможности проведения торгов с поставщиками;
4. возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
5. угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов-аналогов).

На данный момент существует несколько методик определения конкурентоспособности организаций.

1. С помощью SWOT-анализа можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе [2]. Данная методика оценки конкурентоспособности предприятия не дает интегрального показателя конкурентоспособности, а отражает только сравнение организации с конкурентами по характеристикам выпускаемого продукта, и, как следствие, здесь затруднительно произвести сравнение других конкурентных преимуществ организаций.

2. Методика «4Р» основана на сравнительном анализе организации и предприятий конкурентов по продукту, цене, продвижению на рынке, региону и каналам сбыта [2]. Недостатком данного метода является то, что факторы конкурентоспособности оцениваются экспертами. При оценке могут сказываться их личные симпатии к продукту или услуге, их самочувствие, положение дел на работе и в семье, и т.д.

3. Методика Мак-Кинзи позволяет одновременно оценить конкурентные позиции предприятия и привлекательность рынка [3]. Анализ конкурентоспособности производится на основе «экрана» бизнеса – двухмерной матрицы, построенной для двух факторов: привлекательности рынка и конкурентоспособности анализируемого хозяйствующего субъекта. Достоинством данного метода является возможность одновременной оценки конкурентных позиций предприятия и привлекательности рынка, на котором оно функционирует. Недостаток же данного способа заключается в невозможности количественно измерить некоторые факторы: барьеры для вхождения в рынок, возможности привлечения заемных средств и т.д.

#### **Комплексный метод оценки конкурентоспособности организации [4]**

Остановимся более подробно на комплексном методе оценки конкурентоспособности. В качестве инструментария для анализа финансово-экономического состояния предприятия при данном методе широко используются финансовые коэффициенты – относительные показатели, представляющие собой отношение одних абсолютных фи-



нансовых показателей к другим [5]. Все они, как правило, распределяются по следующим четырем группам:

- показатели ликвидности;
- показатели финансовой устойчивости;
- показатели рентабельности (прибыльности);
- показатели деловой активности (оборачиваемости активов).

Поскольку для группы показателей рентабельности и деловой активности отсутствовали нормативные значения, то они рассчитывались конкретно для данной организации.

Нижний уровень коэффициентов рентабельности активов по чистой прибыли и рентабельности собственного капитала по чистой прибыли может быть принят равным нулю, так как любой положительный (выше нуля) уровень рентабельности по чистой прибыли является положительной позицией, в то время как отрицательный уровень рентабельности (убыточности) свидетельствует о неудовлетворительном значении этих коэффициентов.

Верхний уровень показателей рентабельности рассчитывается на базе исходной информации по сальдированному финансовому результату (прибыли) и рентабельности активов строительной организации, который характеризуется положительными тенденциями:

$$\bar{R}_a^{cфр} = \frac{\Pi}{B_a}, \quad (1)$$

где  $R_a^{cфр}$  – рентабельность активов, доли единицы;  $\Pi$  – сальдированный финансовый результат подрядчика, руб.;  $B_a$  – совокупные активы по промышленным предприятиям РФ (валюта бухгалтерского баланса по активам), руб. Тогда нормативный уровень рентабельности активов по чистой прибыли:

$$R_a = (1 - C_{ин}) \times R_a^{cфр}, \quad (2)$$

где  $C_{ин}$  – ставка налога на прибыль, отн. ед.

Что касается коэффициента рентабельности собственного капитала, то его нижний уровень, как было указано, может быть представлен нулевым значением, а верхний уровень формируется следующими уравнениями: рентабельность активов по чистой прибыли

$$R_a = \frac{\Pi_ч}{B_a}, \quad (3)$$

коэффициент автономии

$$K_a = \frac{\Pi_4}{B_a}. \quad (4)$$

Тогда рентабельность собственного капитала по чистой прибыли составит

$$R_k = \frac{\Pi_ч}{\Pi_4} = \frac{R_a \times B_a}{K_a \times B_a} = \frac{R_a}{K_a}. \quad (5)$$

Формирование нормативных значений коэффициентов оборачиваемости оборотных активов ( $K_{ооа}$ ) и оборачиваемости собственного капитала ( $K_{оск}$ ) представляется более сложным процессом, включающим три этапа.

1. На первом этапе определяется величина оборотных активов на основе данных об уровне дебиторской задолженности и структуре оборотных активов.

2. На втором этапе определяются нормативы оборотных активов и коэффициент оборачиваемости оборотных средств. Для установления нормативов оборотных средств, а следовательно, и нормативных значений коэффициентов деловой активности при условии эквивалентности фактической и нормативной величины производственных запасов, в качестве оптимальной может рассматриваться следующая структура оборотных средств:

- производственные запасы – 70%;

- денежные средства – 10%;
- дебиторская задолженность – 20%.

	Показатели	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2004-2006 гг.
1.	Объем строительной продукции				
2.	Фактическая величина оборотных активов				
3.	Норматив оборотных активов *	ПЗ / 0.7	ПЗ / 0.7	ПЗ / 0.7	
4.	Коэффициент оборачиваемости *, оборотов / год - фактический (нижний уровень) (стр. 1 : стр. 2) - нормативный (верхний уровень) (стр. 1 : стр. 3)				

Таблица 1. Формирование коэффициентов оборачиваемости оборотных средств, тыс. р.

Таким образом, в соответствии с данными табл. 1 в качестве нормативного ориентира для строительных предприятий рассчитывается коэффициент оборачиваемости оборотных активов ( $K_{ооа}$ ) в диапазоне  $N$  оборотов в год.

3. На третьем этапе определяются нормативный уровень собственного капитала и коэффициент оборачиваемости собственного капитала. Нормативный уровень величины собственного капитала ( $\Pi_4$ ) может быть найден из выражения

$$K_a = \frac{\Pi_4}{B_a} = 0,5 - 0,7. \quad (6)$$

При этом  $\Pi_4 = 0,5 B_a$  может быть принят как нижний уровень норматива собственного капитала, а  $\Pi_4 = 0,7 B_a$  – как верхний. Затем рассчитанные значения показателей заносятся в итоговую таблицу для определения рейтинга предприятия по 5-и балльной оценке, как это представлено в табл. 2.

Таким образом, все подрядные строительные организации можно подразделить на 4 группы:

- «5» – высокий уровень ликвидности и обеспеченности собственными средствами, высокой степенью надежности;
- «4» – достаточно высокий уровень ликвидности и обеспеченности собственными средствами, со степенью надежности выше среднего;
- «3» – средний уровень ликвидности и обеспеченности собственными средствами, со средней степенью надежности;
- «2» – низкий уровень ликвидности и обеспеченности собственными средствами, с низкой степенью надежности.

Группа показателей	Показатели (условные обозначения)	Нормативные (рекомендуемые) значения				Фактическое значение коэффициентов	Оценка в баллах	Значимость группы показателей	Оценка группы с учетом значимости
		Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)				

Таблица 2. Рейтинговая оценка финансово-экономического состояния предприятия [6]

Следовательно, данная методика позволяет оценить конкурентоспособность организации не только по финансовым факторам, которые характеризуют в большей степени надежность предприятия, но и по факторам, определяемым методом экспертных оценок, т.е. не поддающимся количественному исчислению. При этом главным недостатком данной методики является субъективность оценки нефинансовых показателей экспертами, что заведомо несет в себе погрешность в определении рейтинга организации среди конкурентов.

### **Оценка конкурентоспособности подрядной строительной организации ООО «Экотерм-Сервис»**

Существует множество методик оценки конкурентоспособности, но применительно к строительным организациям наиболее целесообразной для оценки ее конкурентоспособности является комплексный метод оценки конкурентоспособности организации, поскольку он позволяет учитывать множество факторов, влияющих на конкурентоспособность организации.

Как правило, все показатели этого анализа можно подразделить на две большие группы: финансовые и нефинансовые. На мой взгляд, в данную классификацию показателей для оценки конкурентоспособности, помимо основных четырех групп, необходимо включить показатели, определяемые методом экспертных оценок со следующей разбивкой по баллам:

1. период функционирования предприятия на рынке ( $T_{\phi}$ ), годы:
  - а) свыше 10 лет – «5»,
  - б) 5–10 лет – «4»,
  - в) 3–5 лет – «3»,
  - г) менее 3 лет – «2»;
2. наличие разрешительной документации на осуществление работ (лицензии, сертификаты качества, право собственности на землю и т.д.) (РД):
  - а) наличие разрешительной документации на осуществление СМР (лицензии), документы на отвод земельного участка для выполнения СМР точно в срок – «5»;
  - б) неполный комплект разрешительной документации на осуществление СМР и длительное по сроку получение документации на отвод участка под выполнение СМР – «2»;
3. квалификация персонала (стаж, разряд) ( $KB_{\text{п}}$ ):
  - а) 80% рабочих имеют разряд не ниже 6, а средний стаж ИТР – 7 лет – «5»;
  - б) менее 30% рабочих имеют разряд не ниже 4, а средний стаж ИТР – 3 года – «2»;
4. наличие специального оборудования (виды, собственное, в лизинг) ( $O_{\text{спец}}$ ):
  - а) компания использует только свое оборудование, в редких случаях 5% в аренду – «5»;
  - б) у компании практически нет собственного оборудования – до 20%, в аренду – до 80% спецтехники – «2»;
5. дополнительные услуги (юридическое сопровождение договоров, сотрудничество с кредитными организациями) (ДУ):
  - а) сотрудничество с банками 1 и 2 классов и полное юридическое, проверка правильности составления документации, правоспособности и дееспособности сторон договора; проверка полномочий лиц, подписавших договор; регистрация сделки, согласования (если есть необходимость) с органами ФАМС (федеральной антимонопольной службы); полное юридическое оформление сделки, начиная с составления, заканчивая подписанием и исполнением – «5»;
  - б) сотрудничество с банками 4 классов и практически отсутствует юридическое сопровождение договоров – «2»;
6. сроки выполнения работ (количество выполненных договоров в срок, %):
  - а) 75–100% договоров оформляются в срок, предусмотренный в договоре – «5»;

б) менее 35% договоров оформляются в срок, предусмотренный в договоре – «2».

Затем оценивается конкурентоспособность ООО «Экотерм-Сервис» по вышеприведенной методике. Все полученные данные заносятся в итоговую таблицу (табл. 3), и определяется рейтинг предприятия. Полученное значение можно сравнивать с показателями конкурентов или рейтингом предприятия за прошлые годы.

На основе разработанной методики оценивается рейтинг предприятия по пяти группам показателей с учетом значимости каждой группы. Таким образом, среднее значение по группе умножается на значимость группы, и получаем итоговую оценку по группе. Затем итоговые оценки складываются, и получаем рейтинг предприятия по 5-балльной шкале. В нашем случае предприятие имеет следующие оценки:

1. показатели ликвидности – 0,75,
2. показатели финансовой устойчивости – 0,45,
3. показатели рентабельности – 1,2,
4. показатели деловой активности – 0,53,
5. показатели определяемые методом экспертных оценок – 0,6.

Общий рейтинг предприятия составит: 3,53 балла.

### **Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО «Экотерм-Сервис»**

Порядок проведения оценки и разработки мероприятий можно представить в виде схемы, представленной на рис. 1. Исходя из результатов проведенного анализа, предлагается провести следующие мероприятия, чтобы повысить рейтинг организации: страхование отдельных видов деятельности организации, увеличение объемов работ путем совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Экотерм-Сервис», изменение кредитной политики ООО «Экотерм-Сервис».

#### **Страхование строительной деятельности**

Поскольку рынок страхования строительно-монтажных работ недостаточно развит, то и тарифные ставки на страхование такого рода услуг на сегодняшний момент достаточно низкие и составляют порядка 0,1–0,7% от плановой сметной стоимости объекта строительства. Таким образом, страховые организации заинтересованы в заключении договоров со строительными организациями на страхование отдельных видов строительно-монтажных работ на долгосрочной основе, что будет выгодно всем участникам страхования. В нашем случае сумма страхового взноса будет составлять для ООО «Экотерм-Сервис» примерно 58878,76 руб./год. (0,2% от полной сметной стоимости объекта). Данный вид расхода можно позволить за счет увеличения ликвидности дебиторской задолженности, которая составляет в 2006 г. 6871 тыс. руб., за счет сокращения норм расхода сырья и материалов, а также за счет снижения затрат на управленческие расходы.

Таким образом, за счет изменения статьей затрат, которое составило 2312 тыс. руб., организация может направить часть средств на страхование СМР, тем самым, позволив страховой компании повысить качество оказываемых услуг путем участия в приемке этапов выполнения строительно-монтажных работ.

Ликвидность дебиторской задолженности можно увеличить путем осуществления СМР «в долг» только для заказчиков, с которыми компания сотрудничает длительное время.

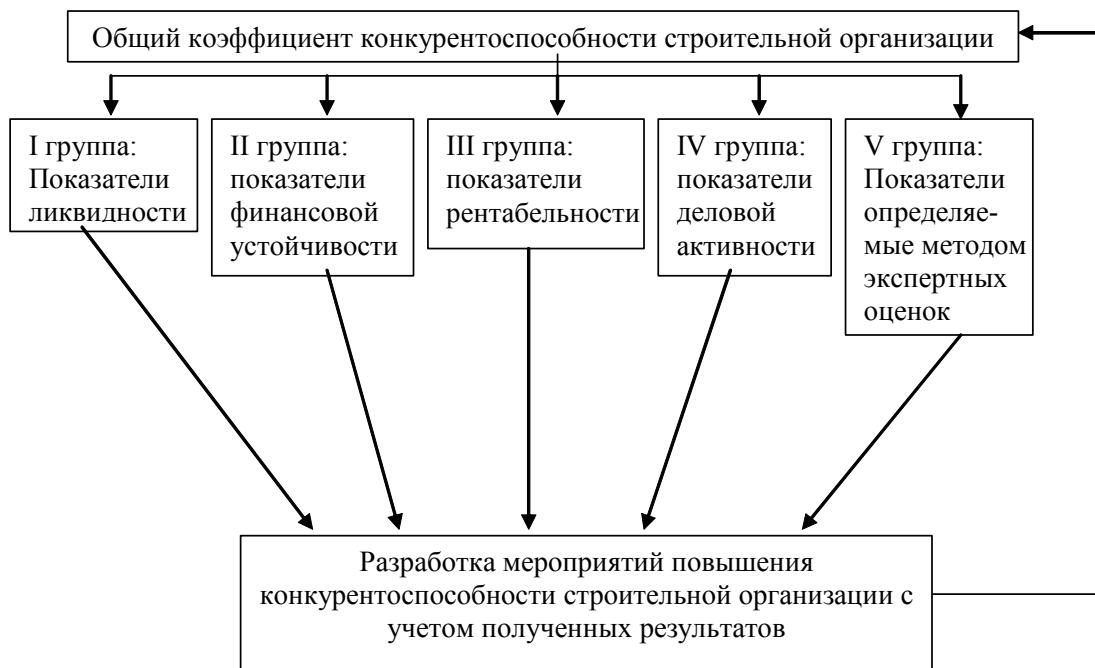


Рис. 1. Блок-схема оценки конкурентоспособности строительной организации

### Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Экотерм-Сервис»

На основании полученных данных разрабатываются мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, а, следовательно, и по повышению рейтинга организации в соответствии со схемой (рис. 2). Главные критерии при выборе форм и методов рекламы – стоимость, частота размещения, степень охвата аудитории. В соответствии с этими критериями может быть осуществлен выбор средств массовой информации или других средств рекламы.

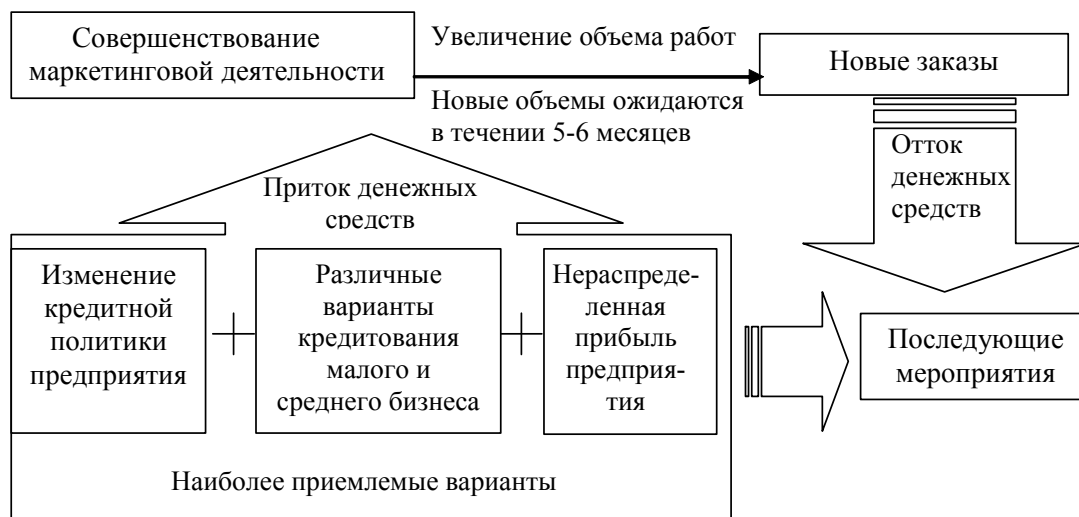


Рис. 2. Схема проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Экотерм-Сервис»

Многие считают, что оценить результат от затрат на рекламу практически невозможно. Однако общую картину можно составить, если проанализировать следующие показатели: затраты на привлечение тысячи целевых потребителей с помощью данного

средства рекламы; процент аудитории, заметившей, посмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения; мнение клиентов о содержании и эффективности рекламы; число заказов, сделанное под влиянием рекламного обращения. Чтобы провести мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, нам необходимо 107 240 руб. Чтобы получить эти деньги, мы решили сменить кредитную политику предприятия и провести факторинг, так как у данного предприятия имеется большая сумма дебиторской и кредиторской задолженности. Эти действия позволят не только высвободить денежные средства для проведения дальнейших мероприятий, но и погасить часть кредиторской задолженности. По предварительной оценке в результате проведенных исследований сумма общей прибыли составит 2 044 548 руб.

### Изменение кредитной политики ООО «Экотерм-Сервис»

Учитывая финансовое состояние ООО «Экотерм-Сервис», целесообразно выбрать умеренный тип кредитной политики.

В условиях постоянных неплатежей и инфляции особую актуальность приобретают применение гибкой системы скидок за оплату в срок. Именно скидки на оплату в срок способствуют сокращению дебиторской задолженности, так как являются своего рода стимулятором для более быстрых расчетов. В мировой практике такая система приобрела название «спонтанное финансирование». Смысл «спонтанного финансирования» сводится к применению специальных скидок с цены, если оплата товара происходит до истечения определенного срока. После этого срока оплата производится в полном объеме до даты, установленной в договоре купли-продажи.

Система скидок ООО «Экотерм-Сервис» включает следующее.

1. При полной оплате стоимости работ в течение 7-ми дней скидка составляет 7%.
2. При полном погашении стоимости приобретенной квартиры в течение 30 дней – 6%.
3. Срок оплаты 30–60 дней – 5%.
4. Срок оплаты 60–90 дней – 4%.

На мой взгляд, данная система скидок позволит сократить сроки погашения дебиторской задолженности в среднем на 3 месяца. Эффект от применения скидок приведен в табл. 3.

	10% инфляции	11% инфляции	12% инфляции	13% инфляции
Результат скидки 4% при разных уровнях инфляции	-133	-140	-147	-154
Результат скидки 5% при разных уровнях инфляции	-118	-125	-132	-139
Результат скидки 6% при разных уровнях инфляции	-107	-114	-121	-128
Результат скидки 7% при разных уровнях инфляции	-89	-96	-113	-120

Таблица 3. Эффект от применения скидок на 1000 руб.

Применение рассрочек позволит ООО «Экотерм-Сервис» получить дополнительную прибыль в размере:  $\text{Э} = 6070 \text{ тыс. руб.} \times 7\% + 7420 \text{ тыс. руб.} \times 11\% = 1241,1 \text{ тыс. руб.}$

## Заключение

В ходе исследования была проведена оценка конкурентоспособности предприятия с учетом пятой группы показателей, которые оцениваются методом экспертных оценок, включенной автором в существующую методику оценки конкурентоспособности. Мы оценили конкурентоспособность ООО «Экотерм-Сервис» с помощью обобщающего показателя, который составил 3,53. Данный показатель показывает, что подрядчик обладает средним уровнем конкурентоспособности.

Исходя из полученных результатов комплексного анализа, мы разработали комплекс мероприятий, направленный на повышение конкурентоспособности ООО «Экотерм-Сервис»: совершенствование маркетинговой политики предприятия, страхование отдельных видов работ организации, изменение кредитной политики ООО «Экотерм-Сервис». Таким образом, в результате внедренных мероприятий рейтинг предприятия повысился до 3,83.

Опираясь на результаты расчета, можно сделать вывод о том, что ООО «Экотерм-Сервис» после проведения предложенных мероприятий повысит конкурентоспособность и перейдет в высокую категорию конкурентоспособности и надежности. Следовательно, предложенные нами мероприятия положительно отразятся на деятельности предприятия в целом (увеличится его рентабельность, коэффициент покрытия) и на его конкурентоспособности, в частности (доля рынка вырастет с 2% до 3,5%, расширится ассортимент оказываемых услуг).

## Литература

1. На вопросы редактора журнала «Сертификация» отвечает Джим Пайл, директор Лондонского центра качества //Сертификация – 1995. – № 3. – С.14. – Электрон. Дан. – М.: 1995. – Режим доступа: <http://www.5ballov.ru/referats/preview/70756/14> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
2. Симионов Р.Ю. Экономический анализ деятельности строительного предприятия: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб и доп. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006. – 173 с.
3. Панов А.Н. Как победить в конкурентной борьбе: Гармоническая система качества – основа эффективного менеджмента. Электрон. дан. – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.wiseowl.ru/works/DIP000840.doc>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 512 с. – (Высшее образование).
5. Библиотека [Электронный ресурс] / GAAP.RU Интернет-издание; Бондарь Н. Комплексный анализ и оценка эффективности финансовой деятельности организации; менеджер проекта Кискина А.; ред. Курников А. – М.: GAAP.RU, 2003. – Режим доступа: <http://www.gaap.ru/biblio/corpfina/analyst/048.asp>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
6. Библиотека [Электронный ресурс] / GAAP.RU Интернет-издание; Графова Г.Ф. Нормативная база рейтинговой оценки финансово-экономического состояния предприятия //Аудитор – 2005. – №6; менеджер проекта Кискина А.; ред. Курников А. – М.: GAAP.RU, 2003 – Режим доступа: [http://www.gaap.ru/biblio/audit/auditor/0605\\_1.asp](http://www.gaap.ru/biblio/audit/auditor/0605_1.asp), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

# **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ**

**Е.С. Буренкова**

**(Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет)**

**Научный руководитель – д.э.н., профессор Н.В. Васильева**

**(Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет)**

Управление муниципальной собственностью является одной из приоритетных задач развития местного самоуправления и государственного управления в целом. Совершенствование, повышение результативности управления этим видом собственности на сегодняшний день сталкивается с рядом проблем, решение которых обеспечит динамичное развитие экономики муниципального образования.

## **Введение**

В результате отделения местного самоуправления от государственного управления и децентрализации экономики произошло выделение муниципальной собственности как особой формы, отличной как от частной, так и от государственной.

В соответствии с действующим законодательством муниципальная собственность выступает основополагающим признаком муниципальных образований и играет важную роль в механизме регулирования социально-экономических отношений на территориях муниципальных образований [1].

Действующая система управления муниципальной собственностью слабо ориентирована на решение социально-экономических проблем населения. Современное состояние отношений муниципальной собственности не обеспечивает на практике ее реализацию как экономической основы местного самоуправления и характеризуется множеством отрицательных явлений: муниципальные предприятия в основном убыточны; учреждения – высокочрезвычайно затратны; местные бюджеты в большинстве своем дотационны; обеспечение населения отдельными видами социальных услуг, как правило, ниже социальных стандартов. Низкий уровень эффективности муниципальной собственности обусловлен неблагоприятным состоянием местного самоуправления в целом.

Целями управления муниципальной собственностью должны стать одновременное повышение эффективности (экономической выгоды) и результативности (выполнения социальных функций) использования всех имеющихся в распоряжении муниципального образования имущественных ресурсов.

Возможность совершенствования процесса управления муниципальной собственностью в современной России определяется следующими обстоятельствами:

- (1) стабилизацией политической обстановки и укреплением экономики в стране в целом;
- (2) обретением местным самоуправлением как самостоятельной формой публичной власти определенной экономической устойчивости;
- (3) формированием и развитием рыночных отношений.

В связи с этим исследование сущности муниципальной собственности и совершенствование процесса управления ее объектами имеет важное научно-практическое значение и предопределяет актуальность избранной темы.

## **Теоретические основы управления муниципальной собственностью**

Деятельность всякой власти, реализация ее политики должны быть обеспечены собственными материальными и финансовыми ресурсами. Тем более это актуально для современного периода, когда одной из основных функций власти становится оказание общественно значимых услуг населению. К местному самоуправлению это относится в еще большей мере, чем к государственной власти, так как к задачам местного само-



управления в первую очередь относится удовлетворение основных жизненных потребностей населения [2].

Муниципальная собственность является базовым элементом экономики муниципального образования, финансово-экономической основой местного самоуправления.

В соответствии с п. 1 ст. 215 Гражданского Кодекса РФ «имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям, является муниципальной собственностью» [3]. С экономической же точки зрения муниципальная собственность представляет собой форму коллективного присвоения. Она выражает отношения между экономическими субъектами городской социально-экономической воспроизводственной территориальной системы по совместному владению, распоряжению и пользованию природными условиями, коммуникациями, средствами связи и сообщения, производственными и социальными комплексами для обеспечения условий непрерывного воспроизводства этой системы.

Субъектом права муниципальной собственности, несомненно, является муниципальное образование. Согласно п. 2 ст. 215 Гражданского Кодекса РФ, от имени муниципального образования права собственника осуществляют органы местного самоуправления и отдельные лица (по специальному поручению).

Отличие муниципальной собственности от государственной состоит, прежде всего, в специфике задач, решаемых в процессе управления объектами собственности.

Обеспечение самостоятельности муниципальных органов власти в исполнении их социально-экономических задач во многом решается через повышение эффективности управления муниципальной собственностью путем формирования социально-ориентированной системы организационно-экономических взаимоотношений субъектов муниципального хозяйствования. В роли субъектов муниципальной собственности выступают население муниципального образования, местные органы власти, а также муниципальные предприятия и учреждения, причем условия взаимодействия этих субъектов собственности во многом зависят от состояния экономики муниципального образования в целом: предпринимательской активности и финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов, инвестиционного климата и т.д. [4].

Исходя из сказанного, под эффективным управлением муниципальной собственностью нами понимается действенное социально-ориентированное управление системой взаимоотношений субъектов муниципальной собственности и субъектов хозяйствования на основе реализации муниципальных и общественных интересов.

### **Проблемы управления муниципальной собственностью**

В последнее время наблюдается тенденция роста доходов от управления муниципальной собственностью, однако эти доходы значительно отстают от сложившихся рыночных показателей, что является основанием для изменения подходов к управлению муниципальным имуществом [5].

К числу наиболее актуальных проблем, подлежащих исследованию, относятся:

- несовершенство системы нормативно-правового регулирования процесса управления муниципальной собственностью;
- декларируемая самостоятельность местных финансов на фоне тотальной дотационности многих муниципальных образований (так около 80% муниципальных образований в субъектах РФ являются дотационными);
- отсутствие механизма управления муниципальным имуществом как инструмента развития инвестиционной привлекательности территории.

Хотелось бы также конкретней остановиться на одной из наиболее острых проблем местного самоуправления в Российской Федерации – проблеме несоответствия

полномочий органов местного самоуправления имеющимся в их распоряжении материальным ресурсам. Наличие определенного материального дефицита для решения экономических и социальных задач является причиной возникновения противоречий между органами власти разных уровней, разрешение которых должно находиться в плоскости разработки регламентов взаимодействия наделенных властными полномочиями органов.

Многие проблемы, связанные с разграничением собственности на государственную и муниципальную, до настоящего времени не урегулированы, поэтому федеральные и региональные органы власти и органы местного самоуправления продолжают выполнять иногда несвойственные им функции в хозяйственно-экономической сфере.

### **Рекомендации по повышению эффективности управления муниципальной собственностью**

Эффективная система управления муниципальной собственностью должна обеспечить достижение следующих целей:

- (а) максимально возможное повышение доходности муниципальной собственности;
- (б) наиболее эффективное выполнение социальных функций в процессе использования муниципальной собственности;
- (в) оптимизация структуры муниципальной собственности в интересах обеспечения устойчивых предпосылок для экономического роста.

В рамках указанных целей должны решаться две основные задачи:

- (1) максимальное поступление в бюджет (повышение доходности объектов муниципальной недвижимости и повышение эффективности расходования средств бюджета);
- (2) совершенствование системы управления муниципальной собственностью.

Решение поставленных задач может осуществляться по следующим направлениям.

(1) Совершенствование муниципального бюджета. Основным вопросом, который необходимо решить в рамках управления муниципальными финансами, является установление равновесия между возрастающими расходами муниципалитета и ограниченными доходами. Такое разделение процессов функционирования и развития делает целесообразным разделение бюджета на две относительно самостоятельные части – бюджет функционирования и бюджет развития [6]. Текущие расходы должны покрываться за счет текущих доходов, а инвестиционные расходы должны предполагать их покрытие за счет доходов от инвестиций.

(2) Создание условий для привлечения инвестиций. Для решения задачи привлечения инвестиций муниципалитету можно использовать такие инструменты, как «региональный маркетинг», создание на местном уровне выгодных условий для инвесторов, а также использование муниципальной собственности для создания инфраструктуры с целью обеспечения удобства деятельности инвесторов.

(3) Разграничение полномочий в сфере управления собственностью между уровнями публичной власти. За длительный период, в течение которого, в соответствии с Постановлением № 3020-1 «О разграничении государственной собственности в Российской Федерации на федеральную собственность, государственную собственность республик в составе Российской Федерации, краев, областей, автономной области, автономных округов, городов Москвы и Санкт-Петербурга в муниципальную собственность», осуществлялся процесс разграничения имущества между Российской Федерацией, ее субъектами и муниципальными образованиями, четкие критерии допустимости нахождения имущества в государственной и муниципальной собственности законодательно не закреплены.

При формировании государственной и муниципальной собственности необходимо учитывать следующие принципы:

- (1) в государственной и муниципальной собственности не может находиться имущество, которое не может использоваться для публичных нужд;
- (2) имущество, находящееся в государственной и муниципальной собственности, не является источником извлечения прибыли.

Необходимо разработать порядок передачи и приема имущества, подлежащего передаче при перераспределении публичных полномочий, и решить вопрос о том, как при этом должны строиться отношения между различными уровнями власти.

В силу того, что отношения между различными уровнями власти носят не гражданско-правовой, а государственно-правовой характер, при передаче имущества необходимо соблюдать следующие принципы:

- (1) перераспределение имущества следует осуществлять на безвозмездной основе, так как это имущество предназначено для обеспечения нужд населения страны;
- (2) перераспределение имущества должно происходить только в случае ликвидации либо реорганизации соответствующих административно-территориальных образований – субъектов Российской Федерации либо муниципальных образований;
- (3) процедура перераспределения должна носить обязательственный характер.

На основе изложенных принципов в таблице сформулированы предложения по разграничению полномочий органов государственной власти и местного самоуправления в сфере управления муниципальной собственностью.

<b>Субъект управления</b>	<b>Разграничение полномочий в сфере управления муниципальной собственностью</b>
<b>Российская Федерация</b>	Установление общих принципов разграничения государственной собственности
	Установление общих принципов и основ порядка приватизации и купли-продажи государственной и муниципальной собственности
	Передача имущества, находящегося в государственной собственности РФ, в управление органам МСУ
	Установление основ порядка создания муниципальных предприятий, учреждений и других организаций, их реорганизации и ликвидации
	Разграничение объектов муниципальной собственности в отношении муниципальных образований, одно из которых находится в границах другого (кроме города)
<b>Субъект РФ</b>	Передача имущества, находящегося в государственной собственности субъектов РФ, в управление органам МСУ
	Установление порядка передачи и передача объектов собственности субъектов РФ в муниципальную собственность
	Разграничение объектов муниципальной собственности в отношении внутригородских муниципальных образований
<b>Муниципальное образование</b>	Владение, пользование, распоряжение муниципальной собственностью
	Управление муниципальной собственностью
	Ведение инвентаризации и учета земли и недвижимого имущества Создание предприятий, учреждений и организаций для осуществления хозяйственной деятельности, решение вопросов их реорганизации и ликвидации
	Определение целей, условий и порядка деятельности муниципальных предприятий, учреждений и организаций, регу-

	лирование цен и тарифов на их продукцию (услуги)
	Управление землями, расположенными в границах муниципального образования, в части установления режима использования земель и контроля его соблюдения в целях создания благоприятной среды обитания и обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения

Таблица. Предложения по разграничению полномочий в сфере управления собственностью между уровнями публичной власти

В целях законодательного решения данных вопросов необходимо принять закон, который регулировал бы особенности приобретения и осуществления права государственной и муниципальной собственности.

В связи с тем, что ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» 2003 г. определил временные рамки процесса перераспределения имущества, находящегося в муниципальной собственности и отчуждения непрофильной собственности (2006–2009 гг.), в настоящее время необходимо проводить подготовительную работу, одним из направлений которой является учет имущества, находящегося в муниципальной собственности, его оценка, сверка состава имущества, реально находящегося в муниципальной собственности, с имуществом, указанным в ст. 51 новой редакции ФЗ.

В целях учета муниципального имущества на федеральном уровне необходимо разработать порядок, определяющий единство ведения правил реестров всех уровней власти и обеспечивающий информационное воздействие и сопоставление сведений, содержащихся в реестрах, с другими информационными системами учета.

Таким образом, решение проблем совершенствования управления муниципальной собственностью невозможно без активного вмешательства государства в регулирование данных отношений, прежде всего, путем устранения пробелов в законодательстве, внесения изменений и дополнений в действующие федеральные и региональные нормативные акты и принятия новых в целях унификации форм и методов управления муниципальной собственностью, что обеспечит динамичное развитие экономики муниципального образования.

### Заключение

Муниципальная собственность является стратегическим активом, который требует эффективного управления для увеличения доходов муниципальных бюджетов и решения с их помощью социальных проблем местного сообщества.

Целью управления муниципальной собственностью является обеспечение эффективного использования муниципального имущества для повышения качества жизни местного населения, создания благоприятной среды для труда и отдыха.

Наиболее значимыми проблемами, снижающими эффективность деятельности органов местного самоуправления в процессе использования муниципальной собственности, являются:

- (а) несовершенство системы нормативно-правового регулирования процесса управления муниципальной собственностью;
- (б) несоответствие полномочий органов местного самоуправления имеющимся в их распоряжении материальным ресурсам;
- (в) несоответствие правового статуса муниципальных предприятий целям и характеру их деятельности;

(г) обеспечение населения отдельными видами социальных услуг ниже социальных стандартов.

Для решения этих проблем в работе предложены следующие пути:

- (1) разделение бюджета на две относительно самостоятельные части – бюджет функционирования и бюджет развития, что способствует установлению равновесия между возрастающими расходами муниципалитета и ограниченными доходами;
- (2) создание условий для привлечения инвестиций;
- (3) установление принципов разграничения полномочий органов государственной власти и местного самоуправления в сфере управления муниципальной собственностью;
- (4) повышение уровня самоорганизации населения, что даст возможность не только выражать, но и отстаивать собственные интересы в процессе деятельности, связанной с управлением муниципальной собственностью.

Реализация перечисленных мер на практике позволит повысить эффективность управления муниципальной собственностью, и будет способствовать решению социальных задач, стоящих перед органами местного самоуправления.

### **Литература**

1. Шаломцева Е.Г. Совершенствование процесса управления муниципальной собственностью в условиях реформы местного самоуправления в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. –15 с.
2. Семенова Т.Ю. Муниципальный менеджмент: Учеб.пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – 158 с.
3. Гражданский Кодекс РФ. – М.: Эксмо, 2005. – 352 с.
4. Кирсанов С.А., Зарукина Е.В., Семенова Т.Ю. Организация местного самоуправления: Учеб.пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – 226 с.
5. Суязова Т. А. Формирование системы эффективного управления муниципальной недвижимостью: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2006. –18 с.
6. Дмитриев Ю.А., Комарова В.В., Пылин В.В. Муниципальное право РФ: Учеб.пособие. – М.: Эксмо, 2005. – 272 с.

# МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В ДИНАМИКЕ

Н.В. Суденкова

(Белорусский государственный технологический университет)

Научный руководитель – к.э.н., доцент П.Д. Горобец

(Белорусский государственный технологический университет)

Статья посвящена решению проблемы аналитического обеспечения предприятия, которая заключается в его несоответствии потребностям специалистов. Для решения данной проблемы автором предлагается методика оценки устойчивости финансовой системы предприятия в динамике, применимая при мониторинге финансовой устойчивости.

## Введение

Современные предприятия функционируют в условиях динамично меняющейся внешней среды. Кроме того, высокими темпами увеличивается скорость и объем экономической информации, необходимой для управления предприятием, так как современные технические средства сделали ее более доступной, увеличили способность глубокой обработки данных. В связи с этим руководитель предприятия сталкивается с проблемами следующего рода:

(1) организация управления на предприятии не соответствует степени динамизма внешней среды функционирования субъекта хозяйствования, она не достаточно гибкая. В такой ситуации увеличивается вероятность дестабилизации текущего состояния предприятия при принятии хотя бы одного некорректного управленческого решения;

(2) необходимость ориентации в огромном входящем информационном потоке. Из большого количества постоянно нарастающей информационной массы руководитель обязан извлекать только нужные для принятия управленческого решения данные, что требует узкоспециальной и качественной подготовки аналитика. Естественным является делегирование данной функции специалистам по экономическому анализу либо структурному подразделению предприятия.

Однако сегодня аналитики предприятий не способны выполнять свои функции в соответствии с требованиями времени. О степени остроты проблемы можно судить по результатам проведенного анкетного обследования аналитической системы предприятий химико-лесного комплекса Республики Беларусь. Исследования [1] выявили следующие проблемные точки служб экономического анализа предприятий, принявших участие в исследовании.

(1) Функция аналитическо-информационного обеспечения занимает второстепенное место в системе организации процесса управления предприятием, поскольку она не сконцентрирована в одном структурном подразделении, а часто выполняется разными структурными подразделениями.

(2) Проводимый на предприятиях анализ не является глубоким, комплексным, он лишь фиксирует отклонения от плана и изменения уровня рассчитываемых показателей.

(3) Выбор показателей для анализа и методик их расчета не обоснован. Методика анализа представляет собой просто набор финансовых показателей и коэффициентов.

(4) На предприятиях не проводится работа по постоянному совершенствованию методик и средств проведения анализа.

(5) Главной проблемой экономического анализа современных предприятий является его несвоевременность, значительное отставание по времени от потребностей лиц, принимающих решение.

Следовательно, существующая в настоящее время на предприятиях Республики Беларусь аналитическое обеспечение управленческой деятельности не позволяет удов-

летворить в полной мере потребности руководства предприятия полноценными данными для принятия обоснованных рациональных управленческих решений в условиях высокодинамичной среды функционирования. В результате управленческие решения часто принимаются на интуитивной основе, что негативно сказывается на стабильности деятельности предприятий.

Вопросы проблем организации и методики проведения экономического анализа на предприятиях достаточно часто обсуждаются в научных и прикладных изданиях. Вместе с тем имеющиеся до настоящего момента работы в этой области являлись фрагментарными и анализировали лишь отдельные аспекты обозначенной проблемы. Чаще всего авторы просто рассматривают вопросы применения традиционных методик финансового анализа, предлагая обоснование комбинаций показателей для применения на конкретных предприятиях.

Все вышеперечисленное определяет актуальность и практическую значимость исследования и решения проблемы аналитического обеспечения руководства предприятий.

### Основная часть

**Постановка задачи.** На наш взгляд, решением обозначенной выше проблемы может стать рационально, грамотно организованный мониторинг, в частности, мониторинг финансовой устойчивости предприятия. Определив концептуальные стороны предлагаемого механизма, вопросы его совместимости с существующей на предприятии системой управления [2], мы пришли к необходимости решения главной прикладной задачи – создания методического инструментария проведения мониторинга финансовой устойчивости на предприятии.

Таким образом, задачей настоящего исследования стала разработка методического инструментария, обладающего способностью оценки степени устойчивости финансовой системы предприятия в динамике, интегрирование его с традиционными методиками анализа финансовой устойчивости предприятия и, в результате, получение методики оценки устойчивости финансовой системы предприятия, подходящей для проведения мониторинга финансовой устойчивости предприятия.

**Исследование.** Вопросу исследования методик оценки финансовой устойчивости предприятия посвящен ряд публикаций. Их изучение позволило выделить следующие методические подходы:

(1) коэффициентный [3, 4 и др.] – традиционный подход проведения финансового анализа, основанный на использовании различных коэффициентов, их группировок и сочетаний. Позволяет оценить отдельные характеристики системы финансов предприятия;

(2) статистический [5] – его сущность состоит в определении расстояния от точки, характеризующей текущее финансовое состояние предприятия до точек эталонного состояния (кризисного и преуспевающего). Последние определяются на основании исследования множества данных предприятий одной отрасли путем статистической оценки наилучшего и наилучшего вариантов финансового состояния;

(3) метод дискриминантного анализа – наиболее часто используемой моделью такого типа является модель Альтмана.

Кроме того, нами была проведена оценка возможности применения в сфере анализа финансовой устойчивости предприятия прочих методов, применяемых для определения устойчивости систем другого рода, отличных от финансовой системы. В результате приведенный выше перечень аналитических подходов к оценке финансовой устойчивости предприятия, можно дополнить следующими позициями:

(1) методы оценки динамики развития экономических систем инструментами дифференциального исчисления [6, 7 и др.] – позволяют определить характеристики исследуемых систем в динамике. Нами предлагается применение метода дифференци-

ального исчисления при исследовании динамики денежных потоков предприятия. Разработана соответствующая модель;

(2) методы исследования стабильности систем посредством расчетов характеристик временных рядов [7, 8 и др.] – позволяют получить оценку общей тенденции функционирования системы, в том числе и ее устойчивости. Ниже будет рассмотрена модель управления устойчивостью финансовой системы предприятия, сформированная на основании данного подхода.

Общая характеристика подходов к оценке финансовой устойчивости предприятия и оценка их применимости в мониторинге финансовой устойчивости предприятия приведена в таблице.

Характеристика	Методический подход				
	коэффициентный	статистический	метод дискриминантного анализа	дифференциальное исчисление	оценка временных рядов
Результативный показатель	множественный, сочетание результатов расчета различных коэффициентов	единый, является результатом влияния ограниченного числа факторов	единый, является результатом влияния ограниченного числа факторов	единый, является результатом влияния множества факторов	единый, является результатом влияния множества факторов
Учет фактора времени	нет	нет	нет	да	да
Системный подход	нет	нет	нет	да	да
Преимущества	общедоступность, распространенность, наличие опыта использования	оценка положения среди аналогичных предприятий отрасли	известность, распространенность, оценка степени критичности состояния	оперативная оценка текущего состояния, интегрированность с другими методами	оценка устойчивости системы финансов предприятия в динамике
Недостатки	результат представляет собой точечную характеристику состояния	требуется множество данных для создания модели	требуется множество данных для создания модели	требуется множество данных для проведения анализа	требуется множество данных для проведения анализа
Возможность прогноза	затруднительно	затруднительно	да	да	да

Таблица 1. Характеристика подходов к оценке финансовой устойчивости предприятия

При исследовании существующих методов оценки финансовой устойчивости предприятия были определены существенные недостатки традиционных методик финансового анализа, которые делают их неприменимыми при организации мониторинга финансовой устойчивости. Подобные методики предоставляют статичную, моментную характеристику степени устойчивости предприятия. Однако для эффективного функ-



ционирования механизма мониторинга финансовой устойчивости предприятия необходима оценка способности системы предприятия и отдельных ее компонентов развиваться в запланированном направлении, противостоять возможным внешним и внутренним возмущениям, предполагаемым и случайным, т.е. нужны методики, способные оценить финансовую устойчивость предприятия в динамике.

В результате исследования существующих методических подходов к оценке финансовой устойчивости были определены базовые компоненты мониторинга финансовой устойчивости предприятия, которые представляют собой в совокупности методику оценки устойчивости финансовой системы в динамике. Разработанный инструментарий мониторинга финансовой устойчивости приведен на рис. 1.

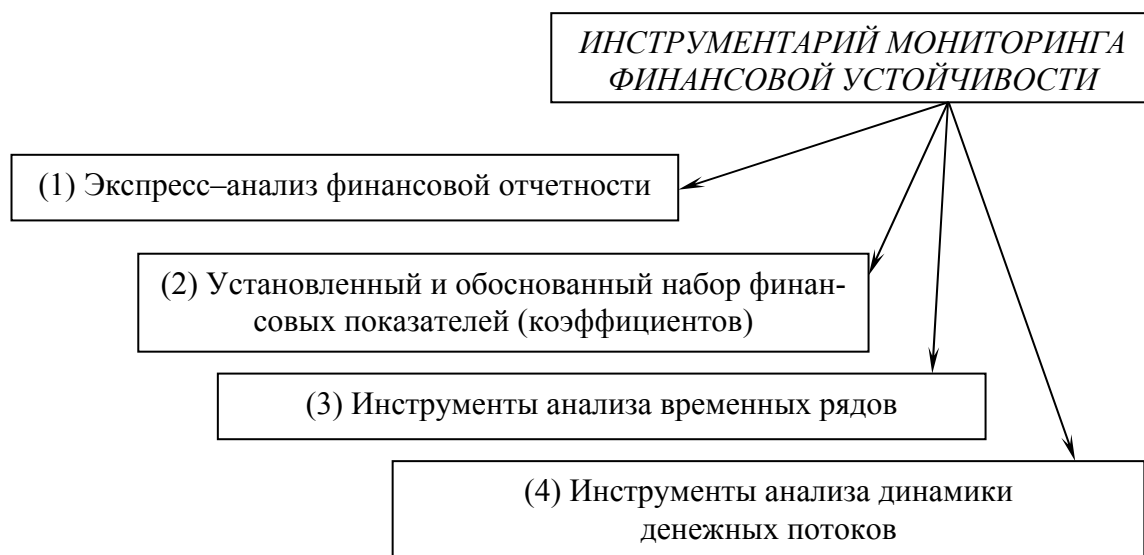


Рис. 1. Инструментарий мониторинга финансовой устойчивости предприятия

Детально остановимся на сущности третьего блока. Поскольку мониторинг финансовой устойчивости предприятия представляет собой сбор и накопление данных определенного рода установленными способами, то в результате подобного рода деятельности на протяжении нескольких лет на предприятии образуется существенная база данных показателей, участвующих в мониторинге. Такие данные являются упорядоченными, приведенными в хронологическую последовательность, они являются первично обработанными и представляют собой временные (динамичные) ряды.

Временные ряды, согласно системному подходу, представляют собой проекцию исследуемой системы на пространство меньшей размерности. Так, согласно принципу подчинения Хакена, все затухающие траектории копируют поведение параметров порядка, поведение всей системы определяется поведением очень малого числа переменных [5]. Таким образом, принцип подчинения позволяет существенно уменьшить число степеней свободы изучаемой системы. С точки зрения анализа финансовой системы предприятия принцип означает, что возможно использовать небольшое количество переменных, которые и определяют динамику всей системы финансов в окрестности состояния неустойчивости.

На наш взгляд, чистая прибыль предприятия является параметром порядка, необходимым для исследования устойчивости финансовой системы, поскольку данный показатель представляет собой макропеременную (комбинацию переменных), суммирующую влияние отдельных переменных системы. Действительно, с точки зрения теории динамических систем чистая прибыль является результатом взаимодействия отдельных элементов самоорганизующейся системы финансов предприятия. В связи с этим чистую прибыль можно рассматривать в качестве порядка финансовой системы

предприятия, т.е. оценки, определенные при анализе временного ряда чистой прибыли, характеризуют и состояние системы финансов предприятия.

Традиционные статистические методы анализа временных рядов основаны на положении о случайности компонентов временного ряда и их распределении по нормальному закону. Действительно, для многих направлений исследований составляющие временных рядов являются случайными. Однако в рамках системы управления предприятием набор данных, приведенных в форме временного ряда, не является случайным, а скорее нестрогим детерминированным. На самом деле конечный финансовый результат деятельности предприятия – чистая прибыль – формируется в большей части под влиянием детерминированных факторов, определяемых управленческой деятельностью. Однако всегда остается некоторая доля случайности, поскольку учесть абсолютно все факторы в процессе управления предприятием невозможно. Системы подобного рода, к которым относится и финансовая система предприятия, исследователи называют глобально детерминированными с локальной стохастичностью.

Для исследования устойчивости систем с рассмотренными выше характеристиками исследователи [3, 4 и др.] применяют метод R/S-анализа, который является достаточно универсальным. Созданный на основе данных о повторяемых природных явлениях, таких, как притоки и оттоки воды в речных бассейнах, появление пятен на Солнце и т. п., данный метод в настоящее время применяется в самых различных направлениях: в сельском хозяйстве при исследовании урожайности культур, в строительстве при исследовании динамики объемов строительных работ, в медицине при исследовании заболеваемости гриппом и ОРВИ, в туристическом бизнесе при исследовании ежедневных размещений туристов, на финансовых рынках при исследовании вопросов стабильности курсов валют и стоимости ценных бумаг и др.

Применение данного метода в области исследования вопросов стабильности и устойчивости экономических систем позволило предположить его применимость и в случае финансовой системы предприятия, что ранее не осуществлялось.

Последовательность применения метода R/S-анализа, изложенная на основании [8 и др.], следующая.

*Этап 1. Подготовка данных.* Составляется временной ряд из исследуемого показателя (в данном случае – это чистая прибыль):

$$Z = (z_i), i = 1, 2, \dots, N, \quad (1)$$

где  $z_i$  – значение показателя, ден. ед.,  $N$  – количество наблюдений или уровней, составляющих временной ряд.

Вместо простого временного ряда строится логарифмический временной ряд (2).

$$Y = (y_i), i = 1, 2, \dots, N - 1, \quad (2)$$

где  $y_i$  – логарифмическое значение исследуемого показателя, рассчитываемое по формуле.

$$y_i = \log \frac{z_{i+1}}{z_i}. \quad (3)$$

Э. Петерс [3] называет такие показатели логарифмическими прибылями.

*Этап 2. Определение интервалов для расчетов* начинается с подбора подходящего целочисленного значения временного (интервального) приращения  $\Delta$ , которое должно быть более 1. Строится последовательность длин (4).

$$n_1, n_2, \dots, n_k, \dots, n_m, \quad (4)$$

где  $n_{k+1} = n_k + \Delta$ .

Таким образом, последовательность (4) определяет длину интервалов, на которых будет производиться расчет нормированного размаха для дальнейшего определения показателя  $H$ .

Э. Петерс [2, с. 106] предлагает первое приращение принять равным 6 месяцев, т.е.  $n=6$ . Далее временные ряды делятся на интервалы другой длины:  $N=6, 7, \dots, N/2$ . На каждом отрезке временного ряда необходимо рассчитывать нормированный размах.

Таким образом, для каждого фиксированного значения  $n_k$  рассматриваем временной ряд (2), на котором получается  $r_k$  следующих друг за другом отрезков. В число рассматриваемых интервалов отрезков не включается неполноценный последний отрезок, представляющий собой остаток.

*Этап 3. Порядок определения нормированного размаха:*

1) для каждого интервала  $r_k$  рассчитывается среднее значение по формуле простой средней;

2) при фиксированном значении  $k$  для каждого интервала рассчитываем накопленные отклонения (5).

$$X_{t,N} = \sum (e_u - M_N), \quad (5)$$

где  $X_{t,N}$  – накопленное отклонение значений ряда за  $N$  периодов;  $M_N$  – среднее значение на каждом фиксированном интервале за  $N$  периодов;

3) рассчитывается размах отклонений ряда накопленных отклонений

$$R_k^t = \max(X_{t,N}) - \min(X_{t,N}), \quad (6)$$

где  $\max(X_{t,N})$  – максимальное значение среди совокупности  $X$ ;  $\min(X_{t,N})$  – минимальное значение среди совокупности  $X$ ;

4) при фиксированном значении  $k$  для каждого отрезка рассчитывается стандартное отклонение:

$$S_k^t = \left( \frac{1}{n_k} \sum (e_U - M_N)^2 \right)^{0,5}. \quad (7)$$

Таким образом, получается значение стандартного отклонения для каждого фиксированного отрезка, образуя совокупность 4;

5) рассчитывается среднее значение нормированного размаха для всего ряда:

$$\left( \frac{R}{S} \right)_k = \frac{1}{r_k} \sum_{t=1}^{r_k} \left( \frac{R_k^t}{S_k^t} \right). \quad (8)$$

В результате получаем  $k$  значений нормированного размаха, т.е. ровно столько, сколько ранее было определено значений приращений (интервалов)  $\Delta$ .

Деление размаха на стандартное отклонение, согласно эмпирическому закону Херста (9), необходимо для фильтрации данных и исключения нормальных колебаний уровней в системе. Полученный показатель соотношения  $R$  и  $S$  называется нормированным размахом и отражает общесистемное изменение уровня показателя.

$$H = \frac{\log(R/S)}{\log(N/a)}, \quad (9)$$

где  $H$  – показатель Херста,  $H$ -показатель.

*Этап 4. Построение регрессии:*

(1) полученную совокупность точек наносят на координатную плоскость. Точки получаются путем соотнесения ряда длин (4) и ряда нормированных размахов (8). Логарифмируется каждое значение двух указанных рядов, и получается совокупность точек

$$x_k = \log(n_k), y_k = \log(R/S)_k, k = 1, 2, \dots, m. \quad (10)$$

(2) при помощи метода наименьших квадратов определяется линейная регрессия совокупности указанных точек с координатами (5).

*Этап 5. Определение H-показателя.* Построенная линия регрессии описывается уравнением  $y = ax + b$ . Значение коэффициента  $a$  и определяет значение  $H$ -показателя.

$H$ -показатель характеризует состояние трендоустойчивости и хаотичности исследуемой совокупности показателей в виде динамического ряда. Поскольку весь диапазон значений  $H$  изменяется на интервале от 0 до 1, то и значение показателя определяется на этом интервале. Значение  $H=0,5$  является критическим, переходной точкой между двумя противоположными состояниями. В связи с этим определим следующие интервалы интерпретации:

(1)  $0,4 < H < 0,6$ , т.е. окрестность критической точки – сильно неравновесное состояние финансовой системы. Данные коррелированы, что применительно к теории систем означает, что предприятие находится в точке хаоса. Прогнозировать состояние системы финансов и принимать управленческие решения в такой ситуации трудно. Однако такое состояние финансовой системы предприятия является хорошей базой для проведения стратегических преобразований на предприятии (например, мероприятий реорганизации);

(2)  $0 \leq H \leq 0,4$  – слабо неравновесное состояние финансовой системы. Если исследуемая система демонстрирует рост, то в следующем периоде очень велика вероятность того, что наступит спад; и чем ближе значение к 0, тем выше степень изменчивости системы в противоположном планируемому направлении. Любое преобразование, управленческое решение при цели максимизации прибыли должно быть направлено на увеличение чистой прибыли. Следовательно, получение  $H$ -показателя, меньшего 0,5, означает, что планируемый рост прибыли, вероятнее всего, обернется снижением значения чистой прибыли;

(3)  $0,6 \leq H \leq 1$  – устойчивое состояние финансовой системы. Если динамический ряд финансовой системы возрастает (убывает) в предыдущем периоде, то, вероятно, по прогнозу он будет сохранять эту тенденцию еще какое-то время в будущем. Причем в случае наличия в динамическом ряду в предшествующий период убытков  $H$ -показатель отражает устойчивую убыточность. В таком случае необходима корректировка финансовых планов и принятие стратегических решений, позволяющих предприятию кардинально перестроить финансовую систему предприятия.

Центральным звеном предлагаемой методики управления финансовой устойчивостью предприятия является метод R/S-анализа, включенный в соответствующий алгоритм, представленный на рис. 2.

Применение алгоритма происходит в следующей последовательности:

(1) планирование управленческого решения;

(2) расчет чистой прибыли по результатам предполагаемого управленческого решения;

(3) анализ тенденции развития чистой прибыли с учетом планируемых действий применяя метод R/S-анализа.

Поскольку метод R/S-анализа является статистическим, то в результате его применения дается общая оценка устойчивости финансовой системы без определения влияния отдельных факторов. В связи с этим данная методика предлагается в качестве вспомогательной, дополняющей использование базовой.

В результате использования предлагаемой методики управления финансовой устойчивостью предприятием определяется общая тенденция устойчивости финансовой системы предприятия, оценивается возможность управления сложившейся ситуацией, обеспечивается возможность своевременной корректировки управленческих воздействий на финансовую систему предприятия.



Рис. 2. Алгоритм управления финансовой устойчивостью предприятия на основе методики R/S-анализа

Методика управления финансовой устойчивостью может быть применима в аналитической деятельности предприятий как в рамках мониторинга финансовой устойчивости предприятия, так и отдельно, в качестве одного из методов оценки финансовой устойчивости, в рамках существующей на предприятии аналитической системы.

**Результаты исследования.** Настоящее исследование позволило сформулировать методику оценки устойчивости финансовой системы предприятия в динамике. Отличительная особенность предложенной модели заключается в ее формировании на основе законов и принципов системной динамики, что позволило использовать в качестве ключевого звена алгоритма метод R/S-анализа, ранее не применяемый для экономического анализа на предприятии.

### Заключение

Применение предложенной методики управления финансовой устойчивостью предприятия предполагается не автономно, а в рамках организации мониторинга финансовой устойчивости в системе управления предприятием. Ее использование позволит руководителю предприятия при принятии управленческих решений опираться на прочную базу своевременной и достоверной информации.

## Литература

1. Суденкова Н.В. Проблемы аналитического обеспечения управленческой деятельности предприятий химико-лесного комплекса / Организационно-техническое управление в межотраслевых комплексах: материалы II Международной научно-технической конференции, Минск, 20–21 ноября 2007 г. / Бел. гос. технолог. ун-т; редкол.: И.М. Жарский [и др.]. – С. 174–181.
2. Суденкова Н.В. Мониторинг состояния предприятия как функция управления // Труды БГТУ. Сер. Экономика и управление. – Минск, 2007. – Вып. XV. – С. 379–383.
3. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки – М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 224 с.
4. Панков В.В. Анализ и оценка состояния бизнеса: методология и практика – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
5. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 349 с.
6. Димитриади Г.Г. Математические модели финансовых пирамид // Исследовано в России [Электронный журнал]. – 2002. – Режим доступа: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2002/083.pdf>
7. Математическая модель деятельности малого инновационного предприятия. Случай одного продукта. Феномен «скрытого банкротства» / Д.С. Чернавский и др. // Исследовано в России [Электронный журнал]. – 2002. – Режим доступа: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2002/006.pdf>
8. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка / Пер. с англ. В.И. Гусева, под ред. А.Н. Романова. – М.: Мир, 2000. – 333 с.
9. Конюховский П.В. «Длинная память» в обменных курсах // Вестник СПбГУ. – 2007. – Вып. 3. – С. 102–109.

# НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Е.А. Мальцева (Уральский государственный экономический университет)

Научный руководитель – д.э.н., профессор Н.М. Сурнина  
(Уральский государственный экономический университет)

Управление знаниями, нацеленное на их интенсивное использование, занимает центральное место в «новой экономике». Особое значение приобретают каналы перемещения знаний из мест их создания в сферу производства. Поэтому в новой экономике перспективной формой интеграции науки, бизнеса и власти является создание региональных научно-образовательных кластеров.

## Введение

В последнее десятилетие XX века в научный оборот входит термин «новая экономика» (*new economy*), появляются научные статьи и монографии, раскрывающие суть данного феномена. Являясь закономерным этапом социально-экономического развития общества, «новая экономика» имеет свои существенные характеристики. Прежде всего, она связана с возрастанием роли теоретического знания как непосредственного фактора производства, ведущего к созданию, распространению и внедрению инновационных технологий и форм бизнеса. Поиск новых путей развития науки и образования, интеграции в производственный процесс является актуальной проблемой при формировании «новой экономики» как на федеральном, так и на региональном уровне.

Исходя из этого, целью работы является исследование особенностей и выявление перспектив развития регионального научно-образовательного кластера (на примере Свердловской области).

В современной экономике кластеры становятся одной из наиболее эффективных форм интеграции финансового и интеллектуального капитала, обеспечивающей необходимые конкурентные преимущества. Формирование инновационных кластеров способствует эффективной интеграции интеллектуальных и финансовых ресурсов как внутри, так и за пределами кластера.

Возросший интерес к созданию технопарков, бизнес-инкубаторов, инновационно-технологических центров является частью экономической политики, основанной на кластерах, так как создание таких организаций призвано обеспечивать необходимую производственно-технологическую инфраструктуру для доступа предприятий к производственным ресурсам. В современных условиях концепция кластеров становится все более связанной с «экономикой знаний» или «новой экономикой» [1].

## Особенности формирования новой экономики на региональном уровне

В условиях «новой экономики» традиционные факторы производства утрачивают свое значение, а на первый план выходят нематериальные (знания, умения, информационные технологии и т.д.), которые труднее, нежели материальные, поддаются количественному учету, что усложняет выявление полюсов (центров) «новой экономики» на региональном уровне.

Возникновение и развитие новой экономики – экономики знаний – является важнейшим изменением внешней среды для рынка образования. Формирование экономики знаний и процессы глобализации влияют на структуру рынка труда, повышают зависимость успешного трудоустройства и эффективной профессиональной деятельности от образования и подготовки работников.

В настоящее время наука превратилась в ведущую производительную силу, в базис любой производительной силы и эффективной экономической системы. Это выражается в непосредственном участии науки в производствах и индустриях всех типов –

от ИТ-индустрии и индустрии программного обеспечения до традиционных по внешнему виду индустрий типа сталелитейной. Наука стала практико-ориентированной, т.е. непосредственно нацеленной на развитие практики и повышение экономической эффективности во всех сферах [2]. Наука отвечает за развитие и за неэкономический и неадминистративный рост эффективности деятельности. Наука нужна стране для того, чтобы построить на смену морально и экономически устаревшим отраслям новые перспективные и эффективные практики, в основе которых, в базе которых лежат научные разработки и исследования.

Наука определяет интеллектуализацию всех систем деятельности и, следовательно, является тем внутренним источником общественного развития и экономического роста, который только и может выступать альтернативой «сырьевому тупику», т.е. зависимости жизни в России от конъюнктуры мировых цен на нефть и другие виды сырьевой продукции. Правильно организованная наука является главным инструментом перевода страны из зависимого к самостоятельному типу развития, от сырьевой к инновационной экономике [3]. Инновационная экономика превращает новую науку в локомоторив экономического роста и общественного развития.

Интеграция науки и образования с промышленностью, включая аграрные производства и все виды современных производств товаров и услуг, позволяет формировать устойчивые системы наивысшей конкурентоспособности. Только тесная интеграция науки, образования и промышленности позволит развивать реальную экономику, а не обслуживать псевдоэкономическую идеологию.

В проведенном исследовании автором были проанализированы особенности развития научно-образовательного комплекса Свердловской области, определены его связи с другими учреждениями региона, выявлены проблемы и перспективы развития с точки зрения новой экономики.

Для позиционирования региона относительно других субъектов, выявления динамики изменения отдельных индикаторов и показателей необходимо использовать методы диагностики состояния региональной экономики, что в конечном итоге позволит определить приоритетные направления развития региона в условиях формирования «новой экономики». В нашей работе для оценки возможностей формирования «новой экономики» на уровне региона использовались следующие показатели: расходы областного бюджета на науку, валовые затраты на научные исследования и разработки, среднемесячная заработная плата работников организаций, выполняющих научные исследования и разработки, объем выполненных научно-технических работ, износ основных средств, инвестиции в основной капитал, доля затрат на исследования и разработки в объеме выполненных работ и др.

На основе анализа сводного индекса комплексной оценки региона в сфере образования можно сделать вывод о том, что Свердловская область имеет по большинству показателей (по 20-ти из 32-х) положительное отклонение, о достаточно высоком уровне развития начального и среднего профессионального образования. Высока доля занятых (96,45%) среди лиц с начальным профессиональным образованием, что свидетельствует о высокой потребности в рабочей силе (аналогичная тенденция сложилась сейчас в целом в РФ). Среди проблем в сфере начального профессионального образования можно отметить нехватку преподавателей в штате учреждений НПО и недостаток помещений (мастерских) в учреждениях НПО. Старение кадров остается одной из актуальных проблем в сфере среднего профессионального образования. Востребованность выпускников со средним профессиональным образованием очевидна: доля безработных-выпускников учреждений СПО в выпуске – всего 3,1%.

В настоящее время систему высшего образования можно охарактеризовать как наиболее перспективную сферу с точки зрения формирования «новой экономики», что выражается в виде наиболее устойчивых связей с другими учреждениями, а также хо-



роших возможностей для создания инноваций. Все связи учреждений высшего профессионального образования можно разделить на две группы: связи с научными учреждениями и связи с производством. Первый вид связей выражается в обмене научными кадрами между учреждениями, подготовке научных кадров вузами для научно-исследовательских организаций, отделений РАН, а также совместном проведении научно-исследовательских работ. Второй вид связей выражен в подготовке системой высшего профессионального образования кадров для промышленного производства, переподготовке и повышении квалификации работников предприятий. Связи научного комплекса и производственных предприятий в настоящее время не носят партнерского характера, в редких случаях научно-исследовательские организации выполняют некоторые работы по договорам с предприятиями, однако пока такие случаи редки и не носят устойчивого характера.

Важными показателями развития научного потенциала Свердловской области является количество аккредитованных научных организаций и численность работников научно-технической деятельности. Оценка сложившихся тенденций в Свердловской области позволяет делать вывод о том, что в перспективе будет наблюдаться рост этих показателей, при этом темп роста численности научных работников к 2015 г. будет существенно превышать темп роста количества научных организаций

Важнейшим фактором развития научного потенциала Свердловской области является интеграция академической, вузовской и отраслевой науки, при этом основными направлениями сотрудничества будут создание общей информационной системы, обмен информацией, совместное использование научной, опытно-экспериментальной и приборной базы, развитие информационно-телекоммуникационных и иных наукоемких технологий.

В сфере науки и научного обслуживания в 2006 г. занято более 33 тыс. человек. Научная деятельность Свердловской области представлена Уральским отделением РАН (22 учреждения), наукой высших учебных заведений (32 вуза), отраслевой наукой (92 института), заводской наукой. Различными видами научной, научно-технической и проектно-изыскательской деятельности в Свердловской области занимается более 1000 организаций, из них 146 относятся к базовым и специализированным по видам деятельности институтам, имеющим необходимую научную, производственную и нормативно-техническую базу, а также соответствующую квалификацию специалистов [4].

В 2001–2005 гг. происходит увеличение затрат на исследования и разработки на всех направлениях научной деятельности, так, затраты на фундаментальные исследования увеличиваются ежегодно в среднем на 31,6%, на прикладные исследования на 34,1%, на прочие исследования 21,9%.

В 2005 г. по сравнению с 2000 г. в структуре затрат на исследования и разработки произошли изменения: увеличились затраты на фундаментальные исследования с 10,4% в 2000 г. до 14,2% в 2005 г., выросли затраты на прикладные исследования до 10,2% в 2005 г. (7,9% в 2000 г.). В 2002–2005 г. произошло увеличение числа сотрудников УрО РАН (на 14,0%), высших учебных заведений (на 3%), занятых заводской наукой (на 29,5%). Значительно снизилось число сотрудников, занимающихся отраслевой наукой (на 29,3%). Снижение числа сотрудников, занимающихся отраслевой наукой, негативно сказывается на развитии инновационной деятельности, поскольку от эффективности их работы зависит внедрение инноваций в производство. Академические институты не должны заниматься прикладными разработками, их обязанность – добывать новые знания. Перспективы развития отраслевой науки во многом зависят от государственной промышленной политики. Так, в целях проведения предметного анализа тенденций и проблем развития отраслевых научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций Свердловской области в 2006 г. Министерством эконо-

мики и труда Свердловской области было проведено обследование деятельности НИИ, участие в котором приняли 52 организации [5].

На основании проведенного анализа было сделано заключение о некоторой положительной динамике развития отраслевых научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций Свердловской области в 2006 г. [6]:

- сдаваемые в аренду площади постепенно сокращаются;
- растет численность сотрудников, занятых исследованиями и разработками (в 2006 г. численность сотрудников на 2,5% выше уровня 2005 г.);
- растет численность молодых специалистов (рост на 18,7% за 2005 г. к уровню 2004 г., на 10,2% за 2006 г. к уровню 2005 г.) и доля их в общей численности сотрудников, занятых исследованиями и разработками (с 11,9% в 2004 г. до 14,9% в 2006 г.);
- растет среднемесячная заработная плата сотрудников, занятых исследованиями и разработками;
- растет объем выполненных работ (темп роста в 2006 г., по оценке, 123,8% к уровню 2005 г.);
- растет экспорт технологий и услуг технического характера (в 2006 г. стоимость соглашений по экспорту технологий составила 12302,6 тыс. долларов США, что в 23 раза больше, чем в 2005 г.).

В то же время существует ряд негативных моментов в общем развитии данных организаций:

- увеличивается износ основных средств (износ основных средств увеличился в 2005 г. к уровню 2004 г. на 2,1%, в 2006 г. к уровню 2005 г. на 3,6% и составляет 49,7%);
- растет доля затрат на исследования и разработки в объеме выполненных работ;
- снижаются инвестиции в основной капитал (в 2006 г. инвестиции в основной капитал снизились на 41,3% по отношению к 2005 г. и составили 175,4 млн. рублей).

Важнейшим фактором развития научного потенциала Свердловской области является интеграция академической, вузовской и отраслевой науки, при этом основными направлениями сотрудничества будут создание общей информационной системы, обмен информацией, совместное использование научной, опытно-экспериментальной и приборной базы, развитие информационно-телекоммуникационных и иных наукоемких технологий. Таким образом, в Свердловской области сложились благоприятные условия для формирования «новой экономики» (развитый научно-образовательный комплекс, высококвалифицированные кадры), но не налажены партнерские отношения между участниками образовательных и других учреждений региона, слаба интеграция результатов научно-исследовательской деятельности в производственную практику.

### **Институциональные основы новой экономики: модель научно-образовательного кластера**

Достижение высоких показателей развития экономики региона невозможно без активизации инновационной деятельности, которая подразумевает создание благоприятных условий для освоения в промышленности и других отраслях экономики области передовых научно-технических разработок и технологий на основе развития и координации деятельности инновационно-технологических центров, технопарков и других новых форм организации науки и образования.

Кластеры представляют собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских центров, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга в достижении конкретного хозяйственного эффекта и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний

и, следовательно, кластера в целом. Основная роль кластера, на наш взгляд, заключается в формировании устойчивых, партнерских связей между участниками кластерами, основанных на их взаимных интересах. Кластерный подход является актуальным в современное время для развития науки и образования [7, 8]. Формирование научно-образовательных кластеров позволит создать те связи между образовательными, научно-исследовательскими организациями и промышленными предприятиями (промышленными кластерами), общественными объединениями и информационной средой (IT-кластерами), которые отсутствуют в рамках обычно научно-образовательного комплекса. Под **научно-образовательным кластером** будем понимать устойчивое территориально-отраслевое партнерство между учреждениями дошкольного, общего, профессионального образования, научно-исследовательскими организациями и предприятиями региона, их объединениями и информационной средой [9].

Участниками кластера являются образовательные учреждения, научно-исследовательские организации и вузы, профессиональные и общественные организации производители и поставщики, кредитные организации и банки, инфраструктура, администрации регионов (рис. 1).

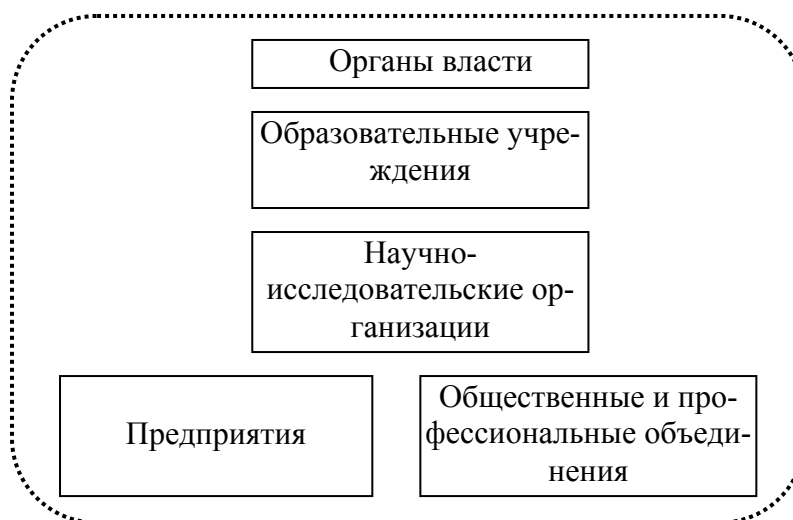


Рис. 1. Участники научно-образовательного кластера

Кластер представляет собой блок, главными действующими «юридическими лицами» которого являются предприятия и вузы, взаимодействующие с образовательными учреждениями. Участники кластера будут действовать на основе соглашений о государственно-корпоративном партнерстве в области подготовки кадров в рамках научно-образовательного кластера. Постоянное взаимодействие способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями с взаимодополняющими активами и профессиональными навыками.

Предлагается следующая система взаимодействия предприятия и образовательного учреждения по подготовке необходимых специалистов. Учебные заведения будут координировать образовательный процесс с базовыми предприятиями. Предприятие дает заявку образовательному учреждению на подготовку необходимого количества специалистов, оплачивает обучение учащихся, организует производственную практику. Для решения проблемы неудовлетворенности работодателями уровнем образования выпускником предлагается согласование учебных планов образовательных учреждений с представителями предприятий (бизнес-структур). После окончания учебного заведения, выпускник будет иметь определенное место работы [9].

В условиях научно-образовательного кластера будет обеспечена интеграция вузовской, академической и отраслевой науки. Тесное сотрудничество университетов с

бизнесом и местным сообществом (властью) – одна из главных формул научно-образовательного кластера.

Наука, научная среда и научное управление в научно-образовательном кластере создает ядро кластеров – устойчивую систему распространения новых знаний, технологий и продукции – технологическую сеть. Финансирование инноваций в основном будет происходить за счет коммерческих структур, вкладывающих средства в предприятия, работающие в соответствии с современным пониманием менеджмента. Именно за счет науки предприятия получают дополнительные конкурентные преимущества и возможность осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, минимизировать затраты на внедрение инноваций. В условиях высокого уровня конкуренции предприятие получает значительный эффект от наличия инновационных разработок.

В условиях современного рынка осуществляется схема, минимизирующая риски разработчиков технических инноваций (рис. 2).

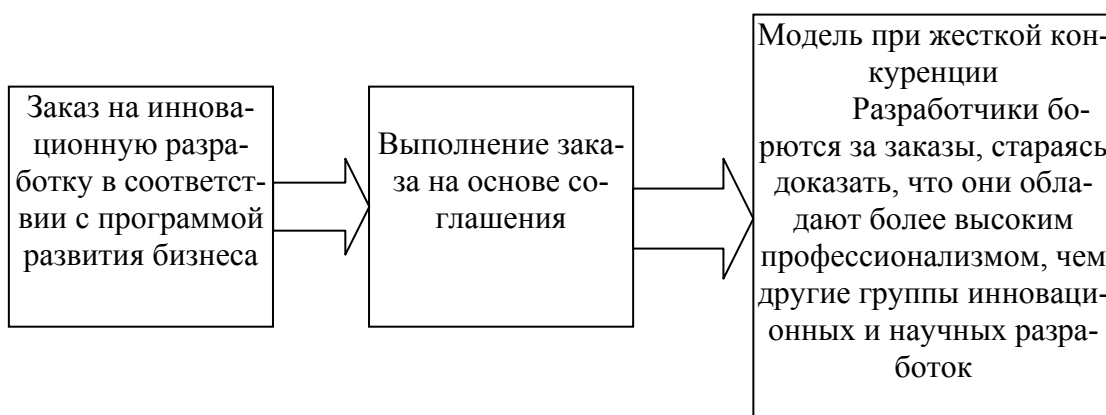


Рис. 2. Процесс создания инноваций [9]

Для государственного финансирования остаются те инновационные разработки, которые не финансируются коммерческими структурами, так как эффект от их внедрения не может быть предсказан бизнесом или не может быть продан с необходимой выгодой. Многие научные работы не могут дать необходимый уровень дохода для коммерческих структур из-за их специфики. Фундаментальные открытия могут использоваться при разработках технических инноваций без ссылок на соответствующие результаты, время внедрения научных открытий может составлять не только годы, а даже десятилетия.

Информация для выработки решений по бюджетному финансированию науки и созданию инноваций будет зависеть от финансовых затрат на инновации коммерческими структурами и их прогнозами по научным исследованиям, которые будут ими востребованы. На рис. 3 представлена схема для моделирования причинно-следственных связей для научных исследований.

Приоритетные направления развития науки будут формироваться исходя из потребностей бизнеса и приоритетов регионально развития.

Среди факторов, мотивирующих интеграцию организаций в научно-образовательный кластер, можно отметить следующие:

- согласованные требования предприятий к образовательным учреждениям, в том числе к качеству образовательных услуг, обеспечение соответствия требований предприятий к уровню образования и квалификации выпускников образовательных учреждений;
- снижение затрат на внедрение новых образовательных технологий за счет эффекта масштаба;

- более эффективный характер коллективных инноваций в наукоемких отраслях;
- расширение доступа к информации о потребностях рынка и продвижение продукции и услуг малого бизнеса на рынок крупных предприятий;
- повышение возможности предприятий, в том числе малых, к привлечению инвестиций и грантов;
- кластер – это хорошая площадка для взаимодействия с бизнесом (кластеры обеспечивают экономический рост региона, в том числе повышение инвестиционной привлекательности и занятости населения);
- повышение эффективности научно-исследовательской деятельности путем обеспечения высокой материально-технической базы.

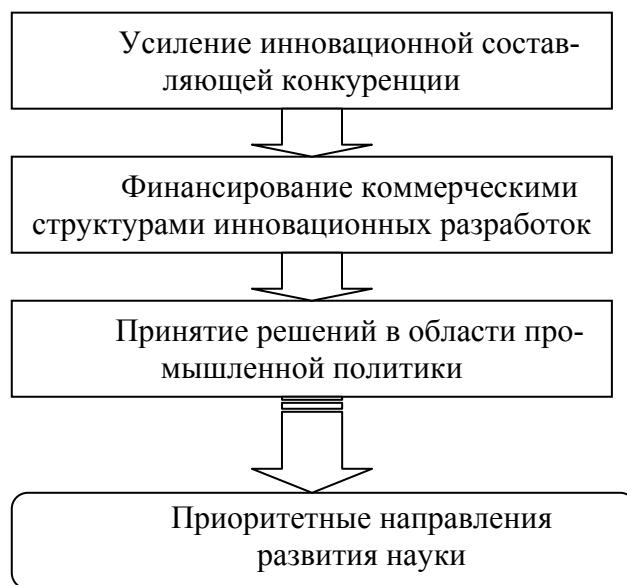


Рис. 3. Формирование приоритетных направлений науки в научно-образовательном кластере Свердловской области [9]

Немаловажную роль в функционировании кластера играет контроль и помощь со стороны органов власти в сфере мониторинга рынка труда области и определения текущей и прогнозной потребности отраслей региона в кадрах.

Ключевыми факторами успеха при создании научно-образовательного кластера Свердловской области являются:

- концентрация научно-образовательных, кадровых, финансовых и материально-технических ресурсов;
- инновационная инфраструктура профессионального образования (многоуровневые, многофункциональные, многопрофильные образовательные учреждения);
- организация многоуровневого профессионального образования по согласованным учебным программам;
- активное взаимодействие науки и бизнеса;
- поддержка со стороны государства кластерных инициатив на стадии формирования и развития кластеров.

Предполагаемыми результатами внедрения научно-образовательного кластера Свердловской области являются:

- расширение доступа к инновациям и технологиям;
- коммерциализация результатов научных разработок;
- изменение стратегии развития профессионального образования;
- повышение качества подготовки кадров;

– диалог с работодателем: понимание общих интересов и проблем.

В долгосрочной перспективе результатом формирования научно-образовательного кластера можно выделить рост производительности труда и уровня занятости населения и повышение качества жизни в области.

### **Заключение**

В условиях формирования «новой экономики» особое внимание должно быть уделено развитию человеческого потенциала, его интеллектуальной составляющей. Наиболее приоритетными направлениями развития страны являются инновационные технологии и, как их неотъемлемая составляющая, научно-образовательный комплекс.

Повышение конкурентоспособности в условиях «новой экономики» должно происходить, главным образом, за счет роста конкурентоспособности человеческого капитала и активного привлечения науки к процессам повышения конкурентоспособности. Наука все заметнее инициирует общественный прогресс в различных его проявлениях, одновременно формируя потенциал знаний. Высокий научно-технический потенциал является одним из главных условий формирования новой экономики.

В Свердловской области, несмотря на некоторые негативные тенденции, сложились благоприятные условия для формирования «новой экономики» – в традиционных научных центрах региона еще существует потенциал для создания современных инновационных центров. Важной задачей в сфере образования, науки (инноваций) Свердловской области в условиях формирования «новой экономики» является поиск новых форм их организации, обеспечивающих их интеграцию как между собой, так и с бизнес-структурами.

Кластерный подход представляет эффективный способ формирования инновационной экономики. На наш взгляд, кластерный подход к развитию научно-образовательного комплекса является действенным инструментом, позволяющим учесть интересы образовательной среды и бизнес-сообщества, создающим условия для производства и внедрения инноваций, а в конечном итоге – для перехода к «экономике знаний».

Особенность научно-образовательного кластера заключается в его функции формировать развитие важнейших аспектов регионального развития (экономического, социального, экологического и административного), развитие которых, в свою очередь определяет развитие самого научно-образовательного кластера. При этом уникальность научно-образовательного кластера определяется его первичностью в указанном процессе циклического развития, его главной ролью, определяющей функцией.

Таким образом, кластерный подход является эффективным методом становления новой экономики. Создание научно-образовательного кластера Свердловской области обеспечит расширение доступа к инновациям и технологиям, будет способствовать коммерциализации результатов научных разработок, повышению качества подготовки кадров, т.е. формированию на территории региона «новой экономики» – экономики знаний, а также созданию крупного научного центра в масштабах всей страны.

### **Литература**

1. Юргенс И.: «Для создания новой экономики нужны кластеры». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Задорожный А. Укрепите фундамент // Эксперт Урал. 2004. №5(132) С. 21.  
Крупнов Ю.В. Зачем России нужна наука? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kroupnov.ru/pubs/2006/08/30/10407/print.html>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Министерство общего и профессионального образования Свердловской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minobraz.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Наука и инновации в регионах России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://regions.extech.ru/regions/reg\\_print22.php?id=66](http://regions.extech.ru/regions/reg_print22.php?id=66), свободный. – Загл. с экрана.
5. Наука и образование Свердловской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sverdl.invest.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Юргенс И.: «Для создания новой экономики нужны кластеры». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Лапыгин Д.Ю., Корецкий Г.А. Контуры регионального образовательного кластера // Экономика региона. – 2006. – №5.
8. Кластеры нооэкономики: региональные особенности, методы и механизмы / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Н.М. Сурниной. – Екатеринбург: Изд-во Урал гос. экон. ун-та, 2007. – 160 с.
9. Инвестиции в науку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.4plus5.ru/13\\_3.htm](http://www.4plus5.ru/13_3.htm), свободный. – Загл. с экрана.

# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

С.Г. Кукушкин

Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.А. Павлова

В статье представлено современное состояние распространения Интернета в России, а также приводятся сравнения объемов рынка рекламы в сети Интернет со странами Европы. Статья посвящена анализу комплекса маркетинговых мероприятий, которые необходимо провести для успешного запуска и функционирования проекта в области электронной коммерции. В заключительной части статьи приводятся практические принципы, которых необходимо придерживаться коммерческому предприятию для успешного проведения комплекса маркетинговых мероприятий

Распространение Интернета в России, по данным исследования InternetWorldStats, которое проводит компания Miniwatts Marketing Group, все еще находится на довольно низком уровне – 19.5% (на конец 2007 года) – см. табл. 1.

№	Страна	Количество пользователей, чел.	Уровень проникновения, от общего количества населения, %	Уровень роста интернет услуг на протяжении 2006-2007гг., %
1	Германия	50 426 117	61.1	110.1
2	Англия	37 600 000	62.3	144.2
3	Франция	32 925 953	53.7	287.4
4	Италия	31 481 928	52.9	138.5
<b>5</b>	<b>Россия</b>	<b>28 000 000</b>	<b>19.5</b>	<b>803.2</b>
6	Испания	19 765 033	43.9	266.8
7	Турция	16 000 000	21.1	700.0
8	Голландия	12 060 000	73.3	209.2
9	Польша	11 400 000	29.9	307.1
10	Португалия	7 782 760	73.8	211.3
11	Швеция	6 890 000	75.6	70.2
12	Украина	5 278 100	11.5	2 539.1
13	Швейцария	5 097 822	67.8	138.9
14	Чехия	5 100 000	50.0	410.0
15	Бельгия	5 100 000	48.5	155.0
16	Румыния	4 940 000	23.4	517.5
17	Австрия	4 650 000	56.6	121.4
18	Греция	3 800 000	33.5	280.0
19	Дания	3 762 500	69.2	92.9
20	Белоруссия	3 394 400	35.1	1 785.8
<b>Все страны Европы</b>		<b>321 853 477</b>	<b>39.8</b>	<b>206.2</b>

Таблица 1. Рейтинг стран Европы по количеству активных пользователей Интернета

Более того, распространение широкополосного доступа только недавно превысило 1% от общего числа подключений. Примерно такие же данные приводят аналитики компании «Тройка Диалог» – 21% от общего числа жителей России в конце 2006 года имели доступ в Интернет, предположение на 2007 год – 25%, на 2008 – 29% (рис. 1).

Тем не менее, если брать в расчет размер населения страны, то, например, рынок рекламы в российском Интернете – уже самый большой в Восточной Европе и находится на одном уровне с некоторыми западноевропейскими рынками, такими как Бельгия, например. По прогнозам аналитиков «Тройка Диалог», Россия к 2009 году станет 8-м по размерам рынком Интернет-рекламы в Европе с объемом средств 728 млн. долларов (рис. 2).



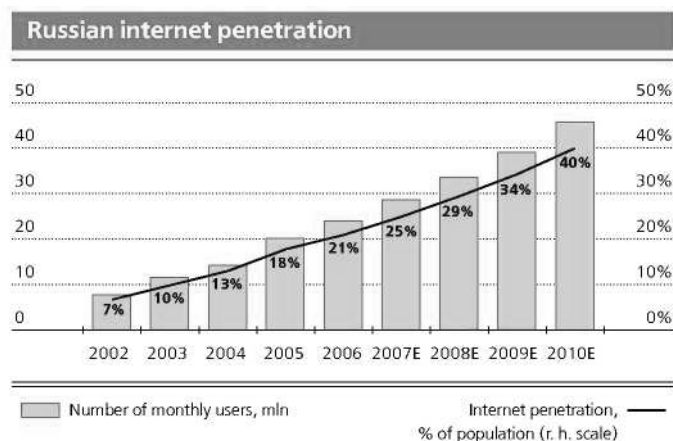


Рис. 1. Распространение Интернета в России

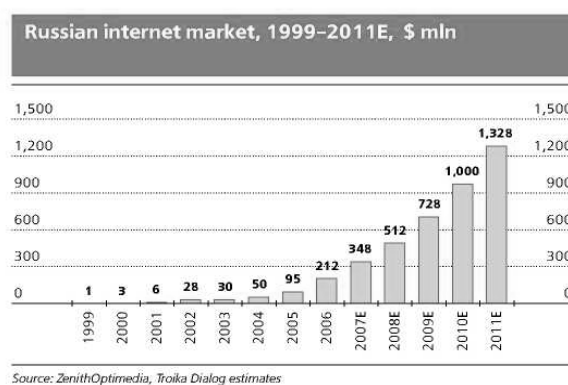


Рис. 2. Российский рынок Интернет-рекламы, 1999-2011(прогноз), млн долл. США

Таким образом, Интернет, благодаря стабильному росту пользователей, относительно недорогим расценкам и более широким возможностям по определению целевой аудитории, является привлекательным средством распространения информации и продвижения товаров и услуг.

Еще одной уникальной чертой Интернета является то, что он широко используется офисными сотрудниками в рабочее время, в то время как, например, телевидение в основном используется дома, после работы. С учетом того, что распространение Интернета (в особенности широкополосного доступа) в офисах выше среднего, а также того факта, что абсолютное большинство офисных работников проводят значительную часть рабочего времени on-line, Интернет представляет собой один из важнейших каналов распространения информации и способен стать одним из существенных каналов распределения товаров и услуг в современном обществе.

Подобно любому другому виду коммерческой деятельности, комплекс маркетинговых мероприятий в Интернете состоит из планирования и последующего выбора продукции, ценообразования, продвижения, распространения и доставки. В данный цикл входит также индивидуализация клиентов (схема 1).

Основные этапы организации коммерческой деятельности в оперативном режиме остаются неизменными. Прежде всего, необходим бизнес-план, который представляет собой документ, определяющий цели коммерческой деятельности и способы их достижения. Он может быть составлен в виде простого перечня намеченных целей коммерческой деятельности с учетом других товаров на рынке, конкуренции, известных ограничений и требований к движению денежных средств. Практически в каждом случае причиной неудачного ведения дел в Интернете является плохое планирование либо плохая

организация. В связи с этим бизнес-план имеет решающее значение для коммерческой деятельности в Интернете. Чем больше фирма, тем более сложный характер носит создание бизнес-плана – для крупных фирм оно может занять от нескольких недель до нескольких месяцев.

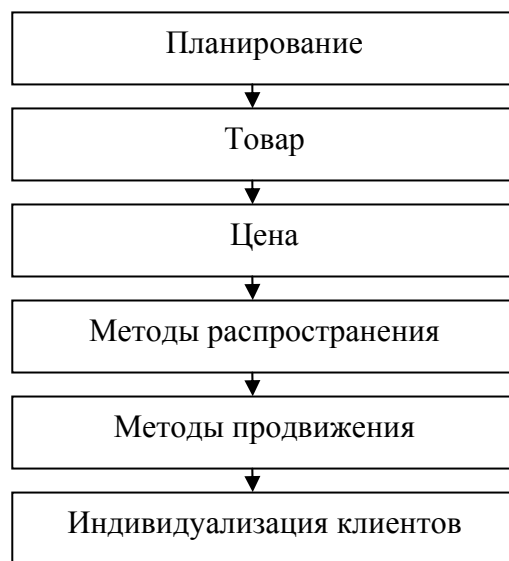


Схема 1. Комплекс маркетинга проектов в области электронной коммерции

Создание бизнес-плана зависит от типа и масштаба самой фирмы, однако в целом он включает в себя следующие элементы.

1. Целевая задача (к чему данное коммерческое предприятие стремится). Сюда относятся также постановка целевых задач, связанных с конкретными представлениями владельцев коммерческих предприятий.
2. Продукция/услуги (какая продукция, какие услуги предназначены для продажи). Особенности данной продукции/особенности предоставления (эксклюзивность) услуг, слабые и сильные стороны.
3. Конкуренты. Анализ деятельности основных конкурентов, прочности их позиций на рынке, работы их сайтов и определение уникальных возможностей, которые они предлагают своим клиентам.
4. Потенциальные потребители. Установление круга возможных клиентов, которые, скорее всего, пользуются на работе и дома Интернетом и электронной почтой. Желательно выяснить их пол, возраст, семейное положение, образование и уровень заработной платы.
5. Реклама. Способы выхода на потенциальных потребителей, определение рекламных средств, которые следует использовать для достижения поставленных задач.
6. План сбыта. Анализ методов сбыта, которые планируется применять.
7. Эксплуатация. Описание оборудования, места и помещения, которые планируется выделить для организации коммерческой деятельности в Интернете. Распределение обязанностей по обработке заказов, поддержке сайта, наполнению контента и т.д. Определение поставщиков, их надежности, опыта и представленности в Интернете, учет того, связаны ли они деловыми предложениями с потенциальными конкурентами. Анализ обслуживания и поддержки предполагаемых потребителей в онлайн.
8. Технология. Перечень требуемых аппаратных, программных средств и других технологий, их простоты и надежности, а также различий.

Что касается выбора продукции, то основное внимание в данном случае уделяется ее жизнеспособности, качеству, надежности, целостности и гарантоспособности. Каче-

ство продукции означает сокращение числа ее возвратов, ремонта или жалоб покупателей. Это особенно важно для проектов в сети Интернет, где потребители активно ищут пользующиеся заслуженной репутацией торговые предприятия, предлагающие качественную продукцию по конкурентоспособной цене, вне зависимости от места физического расположения соответствующих компаний. В качестве продукции могут выступать физические товары или различные услуги. Определение уникальных свойств, а также выявление недостатков различной продукции имеет решающее значение для Интернет-проектов в области электронной коммерции

После выбора продукции необходимо решить, сколько она будет стоить. Правила ценообразования в Интернете зависят от вида коммерческой деятельности, самого рынка и категории потребителей. Одним из способов сбыта товаров в Интернете могут служить аукционы, проводимые в оперативном режиме. Как правило, аукцион начинается с минимальной привлекательной цены на товар, позволяющей покупателям далее торговаться до окончательной цены. В большинстве случаев, однако, такие аукционы рассчитаны в основном на людей, продающих товар, бывший в употреблении, а также на частных лиц. Также важно определить удобный для пользователей способ оплаты: электронные деньги (WebMoney; Яндекс.Деньги), кредитные/дебетовые карты либо sms-сообщения.

В последнее время все большее число коммерческих предприятий согласовывает свои функции исполнения заказов с такими крупными организациями, занимающимися доставкой, как «СИТИ ЭКСПРЕСС» или «КЕНГУРУ», а также многими другими. Однако данными службами пользуются либо достаточно крупные фирмы, либо те фирмы, которые в основном отправляют товары в другие города. Поэтому начинающие свою деятельность предприятия часто прибегают к услугам собственных курьеров.

Собственно говоря, сам по себе Интернет можно рассматривать также и в качестве канала доставки электронной продукции. Сотни и тысячи программных пакетов и приложений можно заказать в оперативном режиме и загрузить непосредственно на компьютеры потребителей. Возьмем, к примеру, антивирусную программу «Антивирус Касперского». Данной программой пользуются ежедневно сотни тысяч человек. Такой онлайн-вид доставки – это новый экономически выгодный и быстрый канал распределения для тех, кто занимается сбытом программной продукции. Единственным его недостатком является возможность перехвата или кражи цифровых данных.

Одним из важных этапов комплекса маркетинга является привлечение внимания потенциальных посетителей к сайту. При этом большое значение приобретает качество оформления сайта, простота и удобство навигации, а также индивидуализация, поскольку внимание потребителей считается отправной точкой комплекса маркетинговых мероприятий. Качественные графика и дизайн, привлекательные заголовки и правильный подбор цветов играют существенную роль в привлечении внимания посетителей к веб-сайту.

Так или иначе, как только сайт начнет привлекать внимание посетителей, необходимо вызвать у них интерес к представляемой на нем продукции. Представление действует подобно приманке. Оперативность и простота навигации способствуют быстрому перемещению посетителя по ассортименту предлагаемых товаров. Страницы должны постоянно обновляться, чтобы вызывать неизменный интерес у регулярных посетителей к информации, представленной на сайте. Интерактивный режим позволяет продолжить перемещение по сайту либо покинуть его. В большинстве случаев посетитель исследует страницы сайта, анализируя и оценивая товары, прежде чем принять решение о покупке или размещении заказа. Для этого достаточно заполнить интерактивную форму, после чего посетитель отправляет ее по электронной почте для последующей обработки заказа Интернет-магазином. Посетитель может также позвонить по указанному на сайте телефону и заказать тот товар, который его заинтересовал. Получив заказ, Интернет-магазин

приступает к этапу исполнения, являющемуся составной частью комплекса маркетинга. Продвижение продукции требует постоянного присутствия в оперативном режиме, но торговые организации далеко не всегда переносят свою деятельность в Интернет. Одной из распространенных стратегий при этом является объединение маркетинга в автономном и в онлайн-режимах. В этом случае рекламные сообщения в разных средствах информации должны приносить общую пользу.

Важным этапом комплекса маркетинга, на наш взгляд, является индивидуализация. Она объединяет в себе рекламирование и выбор продукции, в результате чего потребители получают индивидуализированную информацию, специально для них размещенную на сайте. Чаще всего такие посетители должны быть зарегистрированы на данном сайте, т.е. они сначала заполняют анкету, после чего получают доступ на сайт как постоянные участники. Благодаря ответам на анкету можно настроить сайт с учетом потребностей каждого посетителя, например, для женщин в специальном окне будет представлена одна информация, а для мужчин – другая, также можно разместить разную информацию для людей различного возраста и т.д. Это и есть настоящая индивидуализация, сочетающая в себе рекламу и выбор продукции и способствующая повышению эффективности того и другого процесса.

В настоящее время потребители получили возможность доступа к материалам практически на любую тему, в любой момент, в каком угодно месте. Доступность информации круглосуточно и семь дней в неделю формирует осведомленность. Раньше потребители ограничивались лишь приобретением и потреблением товаров, а теперь они принимают участие в разработке требуемой им продукции, не выходя из дома. Развитие технологии меняет правила ведения маркетинга, а также способы взаимодействия коммерческих предприятий с потребителями. Для успешного проведения комплекса маркетинговых мероприятий коммерческому предприятию, работающему в оперативном режиме, необходимо разработать уникальную стратегию, придерживаясь следующих практических принципов.

1. Простой и понятный контент сайта. Не навязывайте потребителям ненужную информацию или лишние подробности. Сделайте сайт простым и понятным.
2. Интерактивность и привлекательность сайта. Сделайте сайт привлекательным, используя технологию индивидуализации представляемой информации в соответствии с профилем посетителя.
3. Сайт – олицетворение торговой марки. Сайт должен быть важной составляющей торговой марки коммерческого предприятия. Заголовки и кнопки, ссылки, графика, текст, звук и видео – все это, в конечном итоге, превращается в «витрину» коммерческого предприятия, сайт работает на его бренд.
4. Конкретность. Краткость, ясность и простота навигации являются важными критериями правильной организации сайта. Посетители не любят нагромождения информации и не склонны долго читать тексты на экране, поэтому информация должна быть представлена в виде коротких абзацев и равномерно распределена по всей – не слишком длинной – странице.
5. Эффективная реклама. Не следует думать, что потребители сами посетят сайт только потому, что он существует. Рекламируйте сайт повсюду: в прессе, в метро, на плакатах, путем массовой рассылки (но не спама) и т.д.
6. Оперативное обновление событий. Такие события, как предложение новой продукции или двухдневные скидки на ходовые товары, способствуют большей осведомленности потребителей, особенно в том случае, если такая информация размещается на начальной странице сайта.
7. Предоставление бесплатных услуг. Такая возможность может в значительной степени укрепить приверженность потребителей данному сайту. В частности, некоторые крупные Интернет-магазины регулярно оценивают частоту посещений и число заказов по-

стоянных клиентов. Тем, кто неожиданно прекращает делать заказы, дарят подарки и скидки, чтобы удержать постоянных посетителей на сайте.

8. **Согласованность.** Страницы сайта должны обладать согласованностью компоновки и общего расположения. Информация также должна быть согласованно распределена по всем страницам в удобном для чтения формате.

В статье отражена актуальность исследований в области электронной коммерции, связанная в первую очередь с тем, что благодаря стабильному росту пользователей, относительно недорогим расценкам и более широким возможностям по определению целевой аудитории Интернет является привлекательным средством распространения информации и продвижения товаров и услуг. Основной акцент статьи сделан на анализе комплекса маркетинговых мероприятий в Интернете: планирования, выбора продукции, ценообразования, продвижения, распространения и доставки в разрезе проектов в области электронной коммерции. Приведены примеры конкретных проектов. В перечень действий включен еще один этап, присущий в большей степени проектам в области электронной коммерции – индивидуализация клиентов. В заключительной части статьи приведены практические принципы для коммерческого предприятия, которое собирается заняться или уже занимается проектом в области электронной коммерции, в целях успешного проведения комплекса маркетинговых мероприятий.

### **Литература**

1. Богданов А., Голосной Е., Лепетухина А. Аналитический отчет компании «Тройка Диалог» в области Telecoms Media & IT – Media Sector Chasing the consumer. – Россия, октябрь 2007 г.
2. Гудилина Т., Немировченко П. Аналитический отчет компании PricewaterhouseCoopers: Eneertainment and Media sector overview 2006. – Россия, 11.10.2007
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. Фергюссон Д. (Fergusson D.), Ким И. (Kim I.), Казбеги И. (Kazbegi I.), Бокор Т. (Bokor T.). Аналитический отчет компании Ренессанс-Капитал: Media Good top-line, but mixed margin outlook. – Россия, 27 сентября 2007 г.

# ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Ю.С. Коваленко (Ивановский филиал Российского государственного  
торгово-экономического университета)  
Научный руководитель – к.и.н., доцент Л.К. Ермолаева (Ивановский филиал  
Российского государственного торгово-экономического университета)**

Целью работы является рассмотрение мотивации населения как основы развития национального производства. Рассматриваются проблемы динамики экономических мотивов деятельности субъектов становящегося рынка.

## Введение

Предметом экономической теории является экономическая активность человека, направленная на созидание общественно-значимых ценностей. Исследование экономической активности человека предполагает изучение его установок, мотивов, интересов и целей деятельности. Нам представляется, что эта тема недостаточно исследована.

Экономические отношения возникают между специализированными субъектами производства по поводу их участия в процессе созидания общественно-значимых ценностей и обмена ими в целях повышения уровня, качества жизни, развития общества. При этом между различными группами участников производства возникают экономические противоречия по поводу борьбы различных групп за свой приоритет при использовании государственных ресурсов. Например, в современной России борьба развернулась между поставляющими сырье на экспорт олигархами и предпринимателями, связанными с обрабатывающей промышленностью.

Экономический эгоизм доминирующих субъектов производства ограничен господствующими в обществе представлениями о нормах социальной справедливости и угрозой социальных конфликтов из-за последовательного нарушения этих норм. Социальная справедливость – это исторически конкретное желательное соответствие между вкладом группы в экономику и получаемой ею социальной долей. В зависимости от реализаций норм социальной справедливости в обществе выделяются следующие группы:

- а) привилегированные – те, чей вклад в экономику меньше их социальной доли;
- б) средние – те, чей вклад в экономику приблизительно соответствует их социальной доле. В развитых странах доля средних слоев составляет от 70 до 90% экономически активного населения, что обеспечивает действие реальных для всех групп населения стимулы созидательной активности. Кроме того, эти группы обеспечивают экономическое и политическое развитие общества;
- в) дискриминируемые – те, чей вклад в экономику больше их социальной доли. Например, русская старообрядческая буржуазия поддерживала оппозиционные политические партии в силу своей дискриминации как в социальном, так и в религиозном аспектах. Социальный конфликт дискриминируемых групп с привилегированными элитами несет в себе угрозу социальной стабильности, перспективам развития производства и общества. Снятие конфликта между специализированными участниками общественного производства необходимо для стимулирования созидательной активности субъектов производства и воспроизводства рабочей силы в контексте решения демографической проблемы.

Соотношение экономических и социальных интересов формирует частные интересы специализированных субъектов национального производства.

Целостность и развитие производства, общества определяется способностью субъектов взаимодействовать по поводу согласования частных интересов в рамках общего управленческого решения и его реализации политической властью. Россия в

1917 г. пережила борьбу против господства частного интереса, СССР в начале 90-х годов пришел к своему распаду вследствие абсолютного господства общего интереса. Экономические и социальные проблемы России связаны с необходимостью гармонизации частных интересов в рамках общего.

Цель данной работы – показать основные особенности экономической активизации человека. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

– рассмотреть характерные черты российской экономики к началу экономических реформ;

– вычленить, что такое либерализация и в чем заключаются особенности экономической либерализации в России.

### **Развитие кризисных явлений в экономике СССР**

Развитие кризисных явлений в экономике СССР было обусловлено господством административно-командной системы. Возникает вопрос, почему сформировалась модель управления экономикой на основе тотального господства государства и директивного планирования всей хозяйственной деятельности.

Рождающаяся техногенная цивилизация создавала иллюзию возможности разума создать условия для прогрессивного развития человечества. Абсолютизация роли и значения Разума привела к тому, что человек рассматривался в контексте детерминирующих целевых установок Бога или государства. Доверие к Разуму возникает на основе постоянно возрастающей сложности цели или проекта. В результате сформировалась классическая традиция научного или теоретического исследования, которая заключалась в концентрации внимания на объекте исследования, выявлении наиболее рациональных способов достижения поставленной цели. Поэтому в российской ментальности доминировали классические или телеологические концепции, основанные на принципе «служения» личности общему делу. Интересы личности гражданина – субъекта национального производства, как правило, игнорировались. Классическая традиция рационального изучения человека привела к рассмотрению его как носителя конкретных производственных функций.

Административно-командная система превращает человека в носителя конкретных производственных функций заданных ему изначально. Поэтому, плановая экономика советского образца оказалась неспособной освоить достижения научно-технической модернизации производства и удовлетворить рост потребительских ожиданий населения. Это привело к тому, что плановая экономика 1971–1985 гг. была названа экономикой застоя. Эта оценка относится как к количественным показателям, так и к качественным. Среднегодовые приросты национального дохода составляли 4,3% в десятой пятилетке, 3,3 – в одиннадцатой, промышленного производства – соответственно 4,4 и 3,6% [1]. Застой экономического роста проявлялся в экстенсивном развитии технологически и морально устаревших моделей производства и его структуры. На единицу национального дохода расходовалось в 1,5–2 раза больше электроэнергии, топлива, металла и других ресурсов, чем в промышленно развитых странах [2].

Невзирая на это, предприятия получали государственные средства на покрытие убытков, не заботясь о повышении эффективности производства и учете рыночного спроса. В результате средний уровень заработной платы в стране возрастал быстрее, чем цены. За 1985–1991 гг. реальная зарплата выросла на 51%, но купить на эти деньги в магазинах было нечего, так как с увеличением зарплаты все острее ощущался товарный дефицит [2]. Переполнение каналов денежного обращения, со своей стороны, обусловило нарастание на рынке товарного дефицита и обесценение самих денег.

Изменения основных экономических показателей в 1991 г. характеризовались:

а) ускорением спада производства и национального дохода в республиках;

б) резким скачком цен и ускорением инфляции. Оптовые цены в промышленности возросли почти в 2,4 раза, а сводный индекс розничных цен на товары и услуги – на 86%, индекс потребительских цен (без учета цен «черного рынка») повысился на 96%;

в) резким ростом денежных доходов населения (в 1991 г. увеличились в 1,9 раза, тогда как в 1990 г. их рост составлял 16,9%);

г) значительным сокращением внешнеэкономических связей, посредством которых государство в большой мере ослабляло ранее диспропорции внутренней экономики (импорт продовольствия, промышленных товаров лучшего ассортимента и качества, оборудования для комплектования новых строек и технического перевооружения действующих предприятий);

д) резким обострением кризиса на рынке потребительских товаров (где на импортные товары приходилось к этому времени 12% розничного товарооборота);

е) дальнейшим нарастанием несбалансированности государственного бюджета и увеличением государственного долга. Дефицит союзного бюджета в 1991 г. увеличился в 2,7 раза, а рост общего дефицита бюджетной системы и фондов стабилизации экономики ориентировочно оценивался Госкомстатом СССР в 4,9-5,8 раза. Денежная эмиссия Госбанка СССР увеличилась в 1991 г. в 4,8 раза; в России внутренний государственный долг возрос на 76%.

В обстановке демонтажа плановой системы управления и финансового кризиса стоимостные пропорции, перестав отражать прежние материально-вещественные приоритеты планирования, не могли создать условия для эффективного применения рыночных механизмов регулирования межреспубликанских связей.

### **Экономические реформы, проводимые в России**

Экономические реформы, проводимые в России, были нацелены на активизацию частного интереса в системе свободного рынка и развитых товарно-денежных отношений. С точки зрения либеральных экономистов люди приходят в экономику как носители личных эгоистичных интересов, но в результате реализации своего интереса человек начинает осознавать, какое влияние на благополучие его страны имеет его собственное благо. В качестве движущих сил развития рынка, экономики и политики либералы выдвигали личные эгоистические интересы гражданина.

Абсолютизируя роль личных эгоистичных интересов, либералы предпочитают все рассуждения о социальной справедливости отвергать на том основании, что государство дает право принимать решения политикам и чиновникам, которые могут использовать его произвольно. «Буржуазное общество, таким образом, по определению отделено от идеи общего блага» [3]. Развитие этих идей привело к доктрине «минимального государства», согласно которой деятельность правительства должна базироваться на невмешательстве в частную жизнь граждан. Либерализм провоцирует неограниченную активизацию субъективного фактора, что часто приводит к хаосу. В России 1917 и 1991 гг., где у либералов на первых порах не было серьезного политического противовеса, формировались хаотические тенденции развития, ведущие страну к распаду на локальные образования, в рамках которых появилась бы возможность стабилизации [4].

Либералы выступали за невмешательство государства в системы рыночных отношений. Они считали, что частная собственность и рынок являются естественными регуляторами развития производства и общества. Однако исторический опыт показал, что свободная конкуренция без вмешательства государства невозможна, поскольку идет процесс монополизации производства и рынков сбыта. Монополия ограничивает свободную конкуренцию, ведет к росту социального неравенства, способствует развитию социально-политических конфликтов. Поэтому идеологи либерализма обратились



к идеям государственного регулирования экономики. Необходимость государственного регулирования экономики (искусственного поддержания конкурентоспособности) была разработана в концепции социального договора Дж. Роулса. Основными принципами неолиберализма стали следующие положения.

1. Государство должно регулировать рыночные отношения, целенаправленно поддерживать мелкий и средний бизнес, так как это дает социальную устойчивость общества за счет формирования массовых средних слоев, а также совпадение интересов собственника и работника на малых предприятиях, т.е. значительный рост производительности труда и конкурентоспособности национального производства.

2. Государство должно иметь значительные социальные фонды помощи, дабы гарантировать реализацию прав человека и возможности самореализации граждан.

3. Социальные фонды дадут возможность формировать элиты на основе относительно свободной конкуренции деловых и моральных качеств претендентов, независимо от их происхождения.

4. Конкуренция альтернативных элит будет способствовать выделению наиболее эффективной, т.е. правящей, элиты, способной обеспечить стабильное развитие общества, повысить уровень и качество жизни.

Неолиберал Роулс поставил вопрос, признания каких прав индивид может требовать от себя и других? Существуют права: а) на самую широкую свободу, которая не нарушает свободу других индивидов; б) на справедливость, согласно которой неравенство оправдано только тогда, когда оно способствует улучшению положения наименее привилегированных индивидов. Второе право есть главный принцип теории справедливости, которую Роулс называет максимально-минимальной. Социальная справедливость – это стремление привести к максимуму минимальный уровень расходов, ресурсов и потребления, посредством вмешательства государства в экономику [4]. Практика показала, что свобода личности как принцип функционирования и развития общества возможна только при регулировании ее со стороны социально организованного и разумного контроля.

Определенный пересмотр позиции либералов в понимании свободы личности зафиксировала книга Ф. Фукуямы «Конец истории». Фукуяма отказался от концепции открытого общества К. Поппера, провозгласив конец истории в виде нового идеала – неолиберальной модели [5]. Бестселлер Дж. Сороса «Кризис глобального капитализма» также стал свидетельством корректировки либералами своих позиций. Основным выводом книги заключается в том, что идея свободы как абсолютной ценности несостоятельна, а принцип «свободного рынка» при неконтролируемом развитии несет в себе мощные угрозы человеку и обществу [6].

Правительство Б.Н. Ельцина провозгласило курс либерализации экономики в условиях предельно монополизированного народного хозяйства, управляемого традициями административно-командной экономики. Но в реальности использовался административный ресурс на основе режима «внерыночного присвоения», что привело к перераспределению и концентрации собственности и капитала во владении узкой группы лиц, тесно связанных с ключевыми позициями в административном аппарате. В результате была осуществлена дезинтеграция государственных и рыночных институтов, превращение России в мирового поставщика сырья. Такой характер трансформации российской экономики имел асоциальную, антирыночную (антипродуктивную) направленность.

Частные эгоистические интересы правящей элиты способствовали созданию открытых секторов народного хозяйства для конкуренции мировых товаропроизводителей с национальными. Например, вся текстильная и легкая промышленность пережила колоссальные потери вследствие демпинговой политики со стороны южноазиатских (Китай, Турция) товаропроизводителей. Одновременно были созданы закрытые,

предельно монополизированные сектора национальной экономики, куда иностранные конкурирующие компании не допускались – например, сектор банковских и страховых услуг. Кредитно-банковские механизмы оказались подчиненными «групповой» монополии на базовые, в основном экспортно-ориентированные, отрасли. Политика «дефолта» сменилась политикой «диктатуры» макроэкономических установок, реализация которых при неопределенной стратегии экономического развития и отсутствии институциональной основы прав экономических субъектов, ответственности власти за рыночные преобразования вызвали противодействия развитию начал рыночного механизма (рейдерство).

Процесс «либерального» реформирования российской экономики 1992–2000 гг. породил беспрецедентную в мировой практике ситуацию. Экономической мотивацией развития реальной экономической деятельности стало использование бюджета государства в частных интересах финансово-сырьевой элиты и чиновников, что в условиях международной конкуренции выводит национальную экономику за грань перспективы ее развития. Оценивая проводимый уже в начале нового века курс реформ с позиции современного неолиберализма, следует признать его несоответствие исторической практике либерализма в силу различных традиций и условий развития российской экономики, а также ментальности правящей элиты и других субъектов российской экономики.

### **Проблемы макроэкономической стабильности российской экономики**

Проблемы макроэкономической стабильности российской экономики необходимо решать в комплексе взаимодействия естественно-природных и общественных факторов, влияющих на ее развитие. Изучение макроэкономики требует более четкого изучения понятия «экономика». Автор придерживается классического определения экономики как совокупности общественных отношений в сфере производства, обмена, распределения и потребления продукции. Соответственно, под понятием макроэкономики автор понимает процесс развития народного хозяйства России в системе международного разделения труда на основе сбалансированного взаимодействия отношений производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг [7].

В основе макроэкономического развития лежит становление естественного баланса между потреблением населения и предложением производства, между экономической активностью граждан и адекватным вознаграждением за качество и количество затраченного труда. С учетом того, что в современной экономике действуют нерыночные секторы, фактором макроэкономического развития становится государство. Составными элементами и показателями макроэкономического анализа являются:

- макроэкономическое равновесие;
- темпы и пропорции экономического роста;
- состояние денежно-кредитной и налогово-бюджетной систем;
- экономическая и социальная политика;
- взаимодействие всех этих факторов с учетом участия страны в мировой экономике.

Основу микроэкономического равновесия составляет соответствие спроса и предложения в масштабе всей экономики, т.е. совокупного спроса и совокупного предложения. Совокупный спрос представляет собой платежеспособный спрос субъектов национального хозяйства. Это спрос всех потребителей на товары и услуги национального и зарубежного производства. Совокупное предложение – это общее количество товаров и услуг, которое может быть произведено и предложено рынком при данном уровне цен. Следовательно, макроэкономическое равновесие достигается, когда экономика находится в сбалансированном состоянии производства и потребления. Это означает, что производство растет нормальными темпами, обеспечивая тем самым удовлетворение

потребительского спроса платежеспособного населения. Макроэкономическое равновесие характеризуется отсутствием заметного роста цен, сбалансированностью государственного бюджета, низкой государственной задолженностью, стабильным ростом фондовых индексов, стабильностью валютного курса и др. Можно сказать, что макроэкономическое равновесие – это здоровое состояние основных макроэкономических показателей, вместе взятых [8]. Исторический опыт оценки макроэкономического равновесия прошел ряд этапов, первый из которых получил наименование классического.

**Классическая модель** равновесия Вальраса разделяла экономику на две большие группы – фирмы и домохозяйства. Вальрас показал, что макроэкономическая равновесность достижима посредством конкуренции, которая обеспечивает баланс совокупного спроса и совокупного предложения, при наличии равновесных цен на всех рынках – товаров, капиталов, рабочей силы. Следует отметить, что эта модель стала основой политики достижения макроэкономической стабилизации, проводимой российскими «ультралибералами». В ней не учитываются многие факторы, действующие на практике, например, психологические и экономические мотивы деятельности субъектов рынка, а также необходимость существования вне рыночных секторов в экономике, которые также участвуют в достижении макроэкономического равновесия.

**Неоклассическая модель** А. Маршалла основана на том, что равновесие совокупного спроса и совокупного предложения обеспечивается через гибкие цены [8]. На каждом рынке имеется одна ключевая переменная, обеспечивающая равновесность рынка. Равновесие на рынке товаров определяет цена, на денежном рынке – ставка банковского процента, на рынке труда – величина реальной заработной платы. Однако монополизация экономики показала, что конкуренция цен теряет свое значение как фактор обеспечения макроэкономического равновесия. Например, рынок производства горюче-смазочных материалов России контролируется пятью крупнейшими компаниями, ценовая политика которых игнорирует соотношение производства и потребления, уничтожая неплатежеспособных потребителей и одновременно развязывая инфляцию.

**Кейнсианская модель** макроэкономического равновесия предполагает активное участие государства в регулировании экономики [7]. Государство выступает главной силой стабилизации экономики, посредством корректировки количественных связей макроэкономических величин (национального дохода, капиталовложений, занятости, потребления и др.). Государственная политика исходит из принципа, что решающей сферой воспроизводства является рынок. Основными целями государственной политики является поддержание «эффективного спроса» и «полной занятости» субъектов рынка. Для реализации этих целей Кейнс предлагал увеличение расходов государственного бюджета, расширение общественных работ, абсолютное или относительное увеличение количества денег в обращении, регулирование занятости и др. Дж. Хомский – ведущий американский критик тезиса о конкурентоспособности, рациональности, эффективности и справедливости рыночной экономики – считает, что конкуренция на рынках встречается довольно редко, большая их часть контролируется огромными корпорациями. По его мнению, глобализация насильственно навязана национальным экономикам могущественными корпорациями с целью обеспечения их господства на мировом рынке. Хомский убедительно показывает, что США стали внедрять неолиберализм только после того, как собственные компании с помощью государственной поддержки достигли высокой конкурентоспособности. Выдающийся американский экономист Дж. Стиглиц подчеркивает, что он был бы глупцом, если бы считал, что рынки способны сами решить все социальные проблемы. Неравенство, безработица – проблемы, в решении которых государству принадлежит важная роль [9]. Мнение выдающихся американских экономистов показывает, что добиться макроэкономической стабилизации в России невозможно без политики государственного регулирования социально-экономических процессов.

Очевидно, роль государства заключается в разумной политике поддержки тех секторов экономики, которые связаны с высокими технологиями. Временное достижение макроэкономической стабильности в России связано с дефолтом и административной поддержкой экспортно-ориентированных, энергодобывающих и сырьевых субъектов национальной экономики. В свое время С.Ю. Витте писал о России, что «внешняя торговля питается главным образом продажей за границу сырых произведений, не представляющих больших выгод вообще и, главное, всецело подверженных стихийным влияниям изменчивых условий. При таких обстоятельствах благосостояние населения не может быть ни высоким, ни устойчивым» [10]. Следовательно, достижение макроэкономической стабильности при сырьевом характере экспорта невозможно.

Среднедушевой ВВП развитых стран как критерий уровня и качества жизни реально можно получить, лишь используя новые технологии. На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании и организации производства, в промышленно развитых странах приходится до 75–80% прироста ВВП. В странах – членах Организации экономического сотрудничества и развития с 1986 по 1994 г. темпы роста добавленной стоимости в отраслях, основанных на знаниях, составили 3%. Именно эта часть ВВП обеспечивает до 90% прироста занятости. Объем мирового рынка наукоемкой продукции составляет 2,3 трлн. долл. Доля США на этом рынке равна 36%, Японии – 30%, Китая – 6%. Россия практически не присутствует (0,3%) [11] на рынке наукоемкой продукции (кроме вооружений – 5,2 млрд. долл.). По индексу роста конкурентоспособности Россия находится на 63-м месте из 75 стран наравне с Венесуэлой, Болгарией и Индонезией и уступает всем странам с переходной экономикой, кроме Украины.

Оценивая экономическую политику России, нобелевский лауреат Дж. Стиглиц указал на «две трагические ошибки»: «Во-первых, были созданы стимулы скорее к грабежу государственной собственности, чем к накоплению капитала. Во-вторых, были уничтожены те немногие достижения, которые оставила коммунистическая эпоха [12]».

### Заключение

Мотивация экономической деятельности в СССР игнорировала частные интересы элит управляющих государственной формой собственности. Отсутствие реальной заинтересованности в результатах хозяйственной деятельности и неспособность единого центра управления сбалансировать отношения товаропроизводителей и потребителей способствовала нарастанию кризисных явлений в советской экономике. Тенденция кризиса экономики СССР усиливалась фоном научно-технической модернизации производства в развитых странах Запада и привела к макроэкономическим деформациям не только производства, но и потребительского спроса.

Ультралибералы не учитывали нерасчлененность функций: партийной и государственной, законодательной и исполнительной властей и роль их частного интереса в вопросах приватизации собственности. Именно они стали той силой, которая стала реальным собственником наиболее рентабельных секторов экономики. Состав российской политической и экономической элиты высшего уровня, сложившийся в 1990-е годы, по сравнению с началом 2002 г. по своему происхождению не сильно изменился (особенно в регионах). Следовательно, в процессе либерализации отношений собственности неизбежен новый виток централизации, который может стать свидетельством отхода режима правительства от политики классического либерализма к неолиберализму. В реальности этот курс связан с разработкой новых стимулов экономической активности для элит, средних слоев и масс как субъектов национального производства, при адекватном вознаграждении за качество и количество труда. Политика неолиберализма будет заключаться в особой роли государства как регулятора развития национального рынка в системе межгосударственной конкуренции.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Формирование экономической культуры населения в переходный период на примере Ивановской области», проект № 08-03-54702а/Ц.

### Литература

1. Плышевский Б. Экономические условия, способствовавшие разрушению СССР // Экономист. – 2000. – № 12. – С. 34. Тимошина Т.М. Экономическая история России. – М.: Юстицинформ, 1998. – С. 354.
2. Фюре Фр. Прошлое одной иллюзии. – М.: «Ad Marginem», 1998. – 639 с.
3. Фроянов И.Я. Октябрь семнадцатого (глядя из настоящего). – СПб., 1997. – С. 41–42; Берберова Н.Н. Люди и ложи. Русские масоны XX столетия. – Харьков: Калейдоскоп, 1997. – 159 с.
4. Алексеева Т.А. «Рукою великанши...» // Человек. – 2001. – № 3. – С. 123–137.
5. Фукуяма Ф. Конец истории? // Философия истории: Антология. – М., 1994. С. 290–310.
6. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 260 с.
7. Курс экономической теории: учебник – 4-е изд. – Киров, 1999. – С. 319.
8. Экономика: учебник / под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. – М.: Экономика, 2005. – С. 400.
9. Лунев В.В. Политическая, социальная и экономическая несправедливость в мире и терроризм // Общественные науки и современность. – 2004. – № 3. – С. 81.
10. Доклад Минэкономразвития РФ. Диверсификация российской экономики: современные проблемы и задачи // Вопросы экономики. – 2003. – № 12. – С. 4.
11. Чепасова Э. Структурная перестройка и качество роста // Экономист. – 2005. – № 3. – С. 42.
12. Стиглиц Дж. Россия должна преодолеть извращения ельцинизма // Российская Федерация. – 2004. – № 17. – С. 44.

# **РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Я.И. Файзрахманова**

**(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)**

**Научный руководитель – к.э.н., доцент А.А. Ларкина**

**(Самарский государственный архитектурно-строительный университет)**

Приведена оценка уровня конкурентоспособности строительного предприятия и разработка интернальной подсистемы конкурентной стратегии по повышению конкурентоспособного статуса.

## **Введение**

В новых рыночных условиях каждому предприятию необходимо быстро адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам, усиливая свою информационную обеспеченность и стратегическую ориентацию, что обеспечит выживание и развитие в условиях конкуренции и риска. Все это вызывает острую потребность в методологической и методической разработке принципов оценки конкурентоспособности организации, формирование его статуса и конкурентоспособной, адаптированной к рынку системы управления предприятием.

Проблема конкурентоспособности строительной организации в литературе исследована слабо. Встречаются лишь отдельные фрагменты, косвенно раскрывающие теоретические и методологические аспекты оценки и управления. Работы таких авторов, как И.Б. Андреева [1], Ю.Н. Бабца [2], М.Г. Долинской и И.А. Соловьева [3], И.М. Лифица [4], Е.Т. Гребнева, Д.Т. Новикова и А.Н. Захарова [5], Л.Н. Родионовой, О.Г. Контора и Ю.Р. Хахимовой [6], посвящены конкурентоспособности товара и услуги. Отдельные аспекты конкурентоспособности предприятия разработаны значительно меньше и представлены в трудах экономистов А.А. Воронова [7], В.В. Устиненко [8], И.У. Зулкарнаева и Л.Р. Ильясова [9]. Методы и механизмы оценки и повышения конкурентоспособности предприятия разработаны на уровне общих подходов для отдельных проблем и носят качественный характер.

Целью исследования является уточнение и развитие методологических основ и методических положений по измерению, анализу уровня конкурентоспособности организации и выработка в соответствии с его статусом конкурентоспособной системы управления строительным предприятием.

## **1. Методологические основы оценки конкурентоспособности строительного предприятия**

Проблема конкурентоспособности рассматривалась представителями шотландской, американской, австрийской и российской школ. На основе разработанных ими теорий конкурентоспособность строительного предприятия – та доля, которую предприятие занимает и может удержать в течение длительного времени на рынке строительной продукции по отношению к конкурентам, эффективно и наиболее полно используя свои финансовые, материальные, технические ресурсы на протяжении всего периода возведения объекта и предоставляя потребителям приемлемые условия его приобретения.

В зависимости от рыночной ситуации, финансового положения компании необходимо использовать различные методы и модели для оценки конкурентоспособности на определенном уровне управления конкурентоспособностью (тактический, оперативный, стратегический).

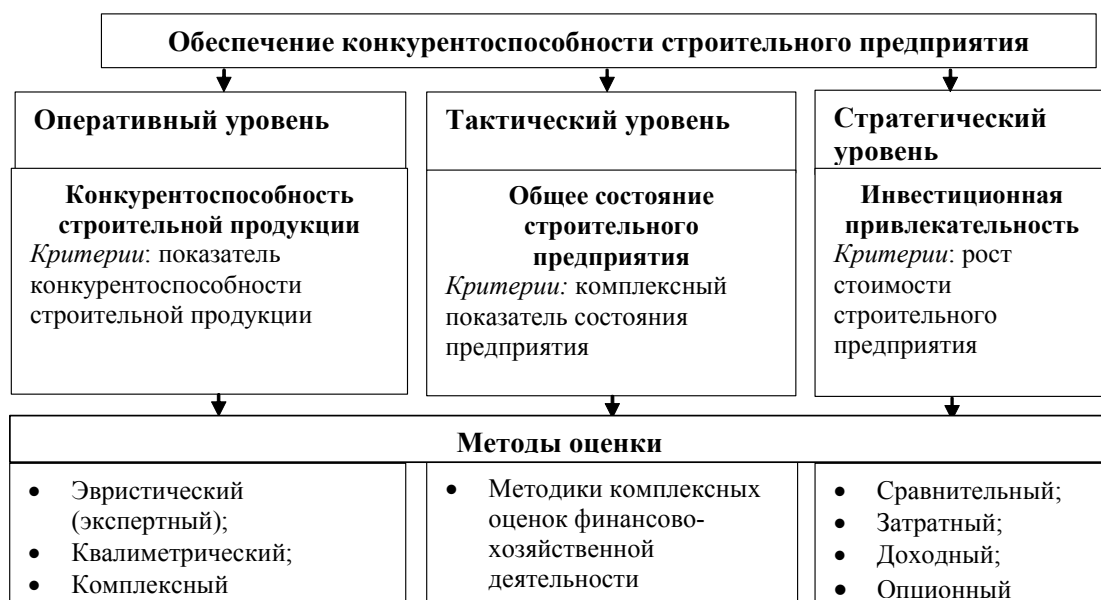


Рис. 1. Критерии конкурентоспособности предприятия [10]

Конкурентоспособность строительной продукции представляет собой важный показатель конкурентоспособности предприятия, так как ее производство и реализация обеспечивают наличие положительного денежного потока. Оценка конкурентоспособности продукции осуществляется посредством 3 основных методов: эвристического (экспертного), квалиметрического, комплексного (интегрального). Обеспечению, оценке и управлению конкурентоспособностью продукции посвящено достаточное количество работ.

Существующие методики комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия позволяют охарактеризовать конкурентоспособность предприятия на тактическом уровне. Довольно велико количество методик оценки состояния предприятия. Стандартов же оценки, как и единой методики, не существует, так как практически каждая консалтинговая (консультационная) компания в России и на Западе, да и немало предприятий, обладает собственными «уникальными» методиками оценки.

Автор считает неприемлемым использовать для оценки конкурентоспособности организации методы, включающие в свой состав экспертные оценки. Матричный метод больше подходит для поверхностного изучения конкурентоспособности строительной организации и выявления ее положения на рынке, что позволяет правильно выбрать стратегию поведения с учетом данного фактора на будущее. То же относится и к методам оценочных профилей и многоугольника, главным достоинством которых является наглядность занимаемой позиции по выбранным критериям. Рассмотренные модели не позволяют оценить показатели строительного предприятия по видам его деятельности, эффективность использования ресурсов, находящихся в распоряжении и оказывающих влияние на общую конкурентоспособность организации.

Следовательно, для полного анализа уровня конкурентоспособности необходимо воспользоваться несколькими методиками и частично их совместить.

Начать анализ рекомендуется с методики Романовой [11], которая предлагает использовать методику, ориентированную на доленое строительство. Так как в рассматриваемой автором фирме, занятой строительством жилого дома, имеются дольщики, эта модель удовлетворяет его требованиям, но не полностью. Ее следует дополнить более детальным анализом [12] финансово-хозяйственной деятельности предприятия с

заменой экспертных оценок на расчетный способ, предложенный И.У. Зулкарнаевым и Л.Р. Ильясовым [9].

## 2. Анализ конкурентоспособности ООО «С.О.К.»

Прежде, чем приступить к расчетам, необходимо рассмотреть ситуацию, которая царит в Самарской области на рынке новостроек, а также определить долю, которую занимает ООО «С.О.К.» по Самаре среди других фирм-конкурентов по объемам застройки. Группировать предприятия рекомендуется по 3 группам:

1. крупные – свыше 85000 м<sup>2</sup>;
2. средние – 30000–85000 м<sup>2</sup>;
3. малые – до 30000 м<sup>2</sup>.

Доминирующие позиции в строительной отрасли занимают следующие компании: УК «Эл-Траст» (23,06%), ООО «Маяк-Стройинвест» (18,89%), ГК «Берег» (19,7%), ООО «Трансгруз» (9,43%), СК ООО «Материк» (4,24%). Доля ООО «С.О.К.» составляет 1,02% и, соответственно, оно относится к средним организациям с площадью застройки в 30308,31 м<sup>2</sup>.

Анализ рынка жилищного строительства позволяет определить конкурентную позицию каждой фирмы, посредством расчета количественного и качественного коэффициента конкурентоспособности. Из всего перечня фирм выбрано пять объектов-конкурентов, исходя из следующих критериев:

1. сходство по функциональному назначению, а именно: многосекционные жилые дома переменной этажности со встроенными офисными помещениями и подземным или надземным паркингом;
2. организации должны относиться к разным группам фирм по площади застройки: крупные, средние, малые.
3. один район застройки, в данном случае, Октябрьский.

Таким требованиям отвечают следующие строительные компании:

1. ООО «Портал-Сервис» – средняя, Ж/К «Портал-Билдинг»;
2. ООО «Х-Транс» – малая, Ж/К «Современник»;
3. УК «Эл-Траст» – крупная, Ж/К «Ялтинский», Ж/К «Октябрьский»;
4. ОАО «Самаражилинвест» – средняя, Ж/К «Бест-Хаус».

При определении качественного коэффициента были выбраны первостепенные факторы, предопределяющие выбор потребителя в отношении объекта строительства. Среди них:

1. цена реализации – стоимость 1 м<sup>2</sup>;
2. материал стен – кирпичные, каркасно-кирпичные, монолитно-каркасные;
3. схема финансирования – долевое строительство, ипотека, жилищные сертификаты;
4. деловая активность – степень известности фирмы.

Можно отметить, что ООО «С.О.К.» проводит рациональную ценовую политику и предлагает приемлемую схему финансирования для потребителей. Необходимо для повышения конкурентоспособности данного коэффициента улучшить деловую активность, посредством рекламы.

После оценки конкурентоспособности ООО «С.О.К.» на уровне строительной продукции переходим к ее оценке в целом по предприятию, используя следующие показатели для расчетов и сравнивая их с конкурентами:

1. использование основных производственных фондов;
2. использование финансовых ресурсов;
3. оценки финансового результата.

ООО «С.О.К.» эффективно использует ОПФ, дает хорошие показатели по коэффициенту использования производственной мощности, но, имея на балансе значитель-



ную по величине стоимость оборотных активов, предприятию необходимо увеличивать долю собственных и долгосрочных заемных средств, т.е. более мобильных.

При использовании методики И.У. Зулькарнаева и Л.Р. Ильясова [9] автор предлагает рассмотреть два фактора, которые оказывают сильное воздействие на конкурентоспособность любой строительной фирмы: материально-технический, финансовый менеджмент.

Название фактора	Оценочный показатель	Ед. изм.	ООО «С.О.К.»	ООО «Портал-Билдинг»	ООО «Х-Транс»	УК «Эл-Траст»	ОАО «Самара-жил-инвест»
Материально-технический	Стоимость основных средств	тыс. р.	325	1882	6930	676	2715
Финансовый менеджмент	Рентабельность собственного капитала = Чистая прибыль/ Собственный капитал	%	77/ (15968) = 0,48%	3/10026= 0,03%	26/740 = 30,5%	849/ /505= 168,1%	572/ /(2147)= 26,64%
Доля рынка	Выручка	тыс. р.	56914	17176	186362	292271	80216
		%	9%	2,7%	29,4%	46,2%	12,7%

Таблица 1. Расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности

$$K_{\text{мат. - тех.}} = 325 \div 6930 = 0,0469;$$

$$W_{\text{мат. - тех.}} = \ln(0,09) \div \ln(0,0469) = 0,786;$$

$$K_{\text{фин.мен.}} = 0,48 \div 168,1 = 0,0029;$$

$$W_{\text{фин.мен.}} = \ln(0,09) \div \ln(0,0029) = 0,412;$$

$$K_{\text{интег.}} = C^{0,786} * P^{0,412}.$$

Здесь С – конкурентоспособность предприятия по его основным средствам; Р – конкурентоспособность предприятия по уровню финансового менеджмента. Данный расчет еще раз доказал, что ООО «С.О.К.» занимает хорошую конкурентную позицию за счет высокого уровня материально-технического обеспечения, но для ее закрепления и улучшения необходим организованный финансовый менеджмент.

Исходя из тех позиций, которые ООО «С.О.К.» занимает по продукции и как предприятие в целом, можно рекомендовать проведение следующих мероприятий по повышению ее конкурентоспособности:

1. увеличить объемы застройки;
2. снизить себестоимость продукции;
3. улучшить деловую активность;
4. сократить сроки строительства;
5. модернизировать организационную структуру предприятия, которая позволит минимизировать управленческие и общие затраты;

6. разработать стратегическую ориентацию и сформировать конкурентоспособную систему управления.

### 3. Формирование конкурентоспособного статуса ООО «С.О.К.»

Прежде, чем рассчитывать экономический эффект от проведения предложенных ранее мероприятий, необходимо рассмотреть финансовые возможности организации для их осуществления. Выявленные низкие показатели финансовой неустойчивости ООО «С.О.К.» объясняются высокой степенью дебиторской задолженности Департамента по строительству и архитектуре перед организацией, которую можно обратить в векселя. Денежные средства от инвесторов поступают своевременно, согласно договору о долевом участии и без эксцессов. График поступления денежных средств показан на рис. 2.

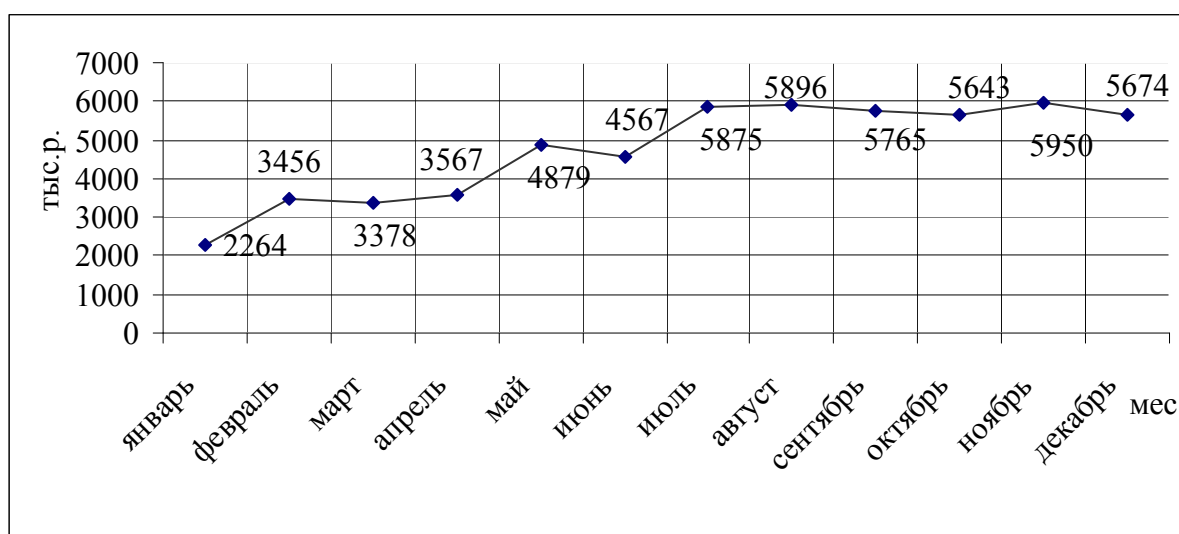


Рис. 2. График поступления денежных средств от инвесторов

Объем поступивших за год денежных средств от дольщиков составил 56914 тыс. руб., что в соответствии с балансом полностью покрывает себестоимость продукции, а значит, свободные денежные средства, которые имеются у организации, можно направить в инвестирование других проектов и проведение мероприятий, предложенных выше.

Получение разрешения на строительство незаконченного дома по ул. Луначарского решит следующие проблемы:

1. реализация федеральной программы «Переселение граждан из ветхого и аварийного фонда жилья»;
2. улучшение жилищных условий граждан;
3. сокращение общего объема ветхого жилья;
4. получение свободной строительной площадки площадью 2644 м<sup>2</sup>;
5. увеличение годового объема ввода жилья;
6. сокращение среднего времени ожидания предоставления жилых помещений для социального использования;
7. ликвидация непригодного для проживания жилищного фонда.

Площадь земельного участка замороженного объекта составляет порядка 4567 м<sup>2</sup>, при переселении жильцов из ветхого дома, расположенного рядом, добавится еще 2644 м<sup>2</sup>. На данный момент выполнено 9,3% (1,5 этажа) от общего объема строительства. Перед компанией ООО «С.О.К.» встает вопрос: оставлять существующие монолит-

но-каркасные конструкции или произвести их демонтаж, вследствие специализации на домах из кирпича. Рассмотрим оба варианта.

Предварительно, перед демонтажем конструкций, необходимо внести в проект изменения с его переутверждением, что приведет к дополнительным затратам времени и денежных средств. Рассматривать его будут в течение 3–4 мес., общие затраты составят порядка 566500 руб. вследствие значительного изменения проектно-сметной документации. Демонтаж конструкции (металлокаркаса и уложенных плит перекрытия) до отметки фундамента осуществляется с учетом сохранения материалов, для вторичного их использования, в течение 7 дней. Сумма затрат будет складываться из:

1. расходов на аренду крана 60 - 70 тыс.р./маш. - смен \* 7 = 420 - 490 тыс.р.;
2. площадка КАМАЗ 60 тыс.р./маш. - смен \* 7 = 420 тыс.р.;
3. расходы на оплату труда: стропальщикам (2 чел.)—30000 р.; газорезчикам и газосварщикам (4 чел.)—60000 р.; разнорабочим (2 чел.)—20000 р.

Данные расходы организация понесет в случае незаконченности строительства Ж/К «Звезда», в противном случае, она может использовать собственные строительные механизмы и рабочую силу. Рассмотрим худший вариант (незаконченность).

Общие затраты составят 950–1020 тыс. руб. Одновременно можно осуществить демонтаж ветхого жилья из дерева после переселения граждан. Рассмотрим вариант переселения граждан в свободные квартиры Ж/К «Звезда», при условии доплаты. Стоимость 1 м<sup>2</sup> жилья индивидуального коттеджа составляет на 2007 г. 800–4200 \$ [13]. Так как оцениваемая недвижимость относится к ветхому типу, то стоимость за 1 м<sup>2</sup> берем по нижнему пределу: 800 \* 28,4 \* 2644 = 60071680 р. При составлении сметы затраты по переселению жильцов составили 10680830 р.

Среднестатистическая стоимость строительства 2-х подъездного 24-этажного дома со сроком ввода в эксплуатацию, ориентировочно, II кв. 2010 г. составит 839 млн.р. [14], но, учитывая то обстоятельство, что работы ниже нуля (земляные работы и устройство фундамента), которые составляют порядка 12% от общего объема затрат, выполнены, общие затраты составят:

$$(839000 - 839000 * 0,12) + 10680,83 + 566,5 + 1020 = 750587,33 \text{ р. (на 2007 г.)}$$

Предполагаемая площадь квартир составит 14752,32 м<sup>2</sup>. Общий доход от продажи квартир по существующей цене 57 тыс.р./м<sup>2</sup> составит:

$$14752,32 * 57000 = 840882240 \text{ р. (на 2007 г.)}$$

Тогда экономический эффект будет равен 840822,24 - 750587,33 = 90234,91 тыс.р. Учитывая тот факт, что рост цен на квартиры опережает увеличение себестоимости возведения объекта, данный проект можно считать целесообразным.

При выборе второго варианта исключаются затраты на разработку проектно-сметной документации, а также на демонтаж возведенных конструкций в размере 566500 + 1020000 = 1586500 р.

Спрос на квартиры в кирпичном доме значительно выше, чем в монолитно-каркасном, что подтверждают экспертные оценки и количественный коэффициент при определении конкурентоспособности продукции строительного предприятия, поэтому предпочтение следует отдать первому варианту.

Оценим внедрение новых технологий. В результате того, что строительство жилого комплекса подходит к концу, перед компанией обязательно встанет вопрос: заняться возведением высотного объекта или держать ориентир на загородную недвижимость. При реализации предыдущего мероприятия можно использовать технологию строительства, которая увеличит конкурентоспособность продукции, обеспечив его такой характеристикой, как свободная планировка. Данная разработка была создана под руководством Л.С. Бубниевского [15] и проверена конструкторами «Новосибгражданпроекта» при строительстве 24-этажного высотного жилого дома на улице Клинической.

Сам метод состоит в следующем: использование конструкции каркаса с плоскими железобетонными ригелями, скрытыми в толще перекрытия, на основе колонн серии 04. Также можно произвести доработку конструкции плит перекрытий, оптимизировав узел стыковки и узел опирания ригелей на колонну.

Положительные качества данной инновации:

1. скрытые железобетонные ригели просты и экономичны в изготовлении, их производство не требует дополнительных капиталовложений и предусматривает использование существующих металлоформ;
2. процесс монтажа скрытых ригелей не вносит существенных изменений в привычные строительные технологии и позволяет сохранять высокие темпы строительства;
3. повышаются потребительские свойства готового жилого или административного здания;
4. преимущества для инвесторов: не остается неиспользованного пространства, нет необходимости в дополнительных работах по маскировке ригелей.

Применение данной технологии дает возможность легко двигать перегородки в пределах квартиры или двух квартир, не ограничивая полет фантазии ригелями. В этом – основная привлекательность, ответ на требования времени.

При строительстве загородной недвижимости можно предложить использовать деревянные каркасы. Определим экономический эффект от замены кирпичного строительства на деревянную каркасную систему. Исходя из прайс-листа, предложенного компанией «Легода-Комплект», стоимость 1 м<sup>2</sup> деревянной каркасной системы, в которую войдут наружные и несущие стены, внутренние и межкомнатные перегородки, балки перекрытия, кровля, составляет 4320 р. (цены 2007 г.). Стоимость же кирпичной кладки, а также перегородок при возведении малоэтажных строений на 1 м<sup>2</sup> составляет порядка 7000 р.

Экономический эффект (экономия) = 7000 – 4320 = 2680 р/м<sup>2</sup>.

Выбор проводимого организацией мероприятий, прежде всего, зависит от разрабатываемой им стратегии, которая должна принести успех в виде желаемого превосходства над конкурентами. Однако успех любой стратегии фирм зависит, в свою очередь, от правильной организации реализации поставленных целей и задач. Из проведенного анализа можно предположить, что целевые установки, сформированные на рассматриваемом предприятии, неполноценны. Множество целей, необходимых в условиях рынка, не реализуются, так как практически не разработан функциональный механизм управления. При формировании структуры менеджмента строительного предприятия должны присутствовать все виды управления включая базовые, функциональные и обеспечивающие функции (рис. 3).

После реализации каждого из видов управления происходит формирование конкурентоспособного статуса строительного предприятия и его повышение в 3 этапа:

1. определение потенциала строительного предприятия на основе выявленного диапазона изменений;
2. выявление причин, влияющих на изменения;
3. разработка стратегических ресурсов (информационные системы, фракталы, обеспечение устойчивой горизонтальной связи между функциональными подразделениями).

Мероприятия по совершенствованию организации управления должны включать в себя повышение ответственности всех органов за результаты органов. Нормирование заключается в установление регламента деятельности управляемых объектов в виде конкретных плановых нормативов. Оно должно обеспечить направленность нормативов на достижение этапных целей развития и их стимулирующее воздействие на уровни (звенья) и этапы управления. Каждому уровню управления соответствуют определенные формы и количественные значения нормативов деятельности, учитывающие

его специфику. Данная функция управления тесно связана с такой важной функцией управления, как мотивация.



Рис. 3. Построение функционального механизма системы управления

### Заключение

Важной проблемой каждого строительного предприятия является разработка и применение метода оценки уровня конкурентоспособности не только выпускаемой ею продукции (здания, сооружения, строительные-монтажные работы и т.д.), но и всего предприятия в целом по сравнению с его конкурентами, а также формирование конкурентоспособной системы управления строительным предприятием. Отсутствие у предприятия необходимого механизма стратегической ориентации и рыночных функций управления ведет их к несостоятельности и банкротству. Признаком устойчивого конкурентного преимущества является поддержание данного состояния в течение длительного (не менее 10 лет) периода своего функционирования посредством реализации стратегии устойчивого и пропорционального развития.

Самоорганизация предполагает новую систему управления, иную форму реализации основных управленческих функций (координации, контроля, планирования, мотивации). Ключевым вопросом в эволюции систем управления фирмой, как показывает

опыт отечественных и зарубежных исследователей, представляется организация функции координации.

Переход на новую структуру и даже налаживание горизонтальных связей между подразделениями строительного предприятия не приведут к качественному изменению его конкурентоспособности. Новый уровень конкурентоспособности придаст только формирование таких свойств, как инновационность и адаптивность. В условиях быстро меняющихся обстоятельств в рыночной среде организация должна обеспечить целенаправленное, комплексное и достаточно быстрое совершенствование организации производства и управления в соответствии с социально-экономическими целями развития и определяемыми ими функциями управления.

Результаты проведенных исследований позволили разработать такую методику определения конкурентоспособности, которая, соединив в себе все положительные качества известных моделей, позволит дать полную характеристику преимуществ данной компании и его продукции перед фирмами-конкурентами, на основе полученных данных предложить мероприятия по улучшению и укреплению позиций строительных организаций, которые позволят сформировать конкурентоспособный статус и его реализацию путем правильного построения организационно-функциональной системы на предприятии.

### Литература

1. Андреев И.Б. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг //Маркетинг. – 1998. – №1. С. 35–40.
2. Бабец Ю.Н. Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации //Научно-методический журнал. – 2003. – №3. С. 2–7.
3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 305 с.
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
5. Гребнев Е.Т., Новиков Д.Т., Захаров А.Н. Анализ конкурентоспособности продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3.
6. Родионова Л.Н., Контор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1.
7. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4.
8. Устиненко В.В. Как повысить конкурентоспособность фирмы //Сборник трудов магистрантов 2004 Донецкого национального технического университета. Выпуск 3. – Донецк, ДонНТУ Министерство образования и науки Украины, – 2004.
9. Зулкарнаев И.У., Ильясов Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий //Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4.
10. Кротков А.М., Еленева Ю.А. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6.
11. Романова А.И. Методика оценки конкурентоспособности строительных предприятий, занятых в долевом строительстве // Строительство. – 2006. – №7. С.31–37.
12. Бабец Ю.Н., Замураева Л.Е. Методические аспекты оценки и управления конкурентоспособностью строительной организации в северных районах Тюменской области. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/index.shtml>
13. Отчет компании Swiss Reality Group «Рынок недвижимости г. Самары на 2007 г.»
14. Проектная декларация на объект-аналог ООО «Акведук» от 12.10.07.
15. Новости Новосибирска 22.10.07. Новая технология высотного строительства. – Режим доступа: <http://www.business.ru>

# **ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА – НОВЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**К.А. Дерюшева**

**Научный руководитель – О.А. Леонтьева**

В работе проведен анализ понятия интегрированной системы менеджмента, соотношения между предприятиями, выбравшими сертификацию по одному или нескольким стандартам, путей развития этих компаний, эффективности от принятия данного управленческого решения, и как, следствие, появления ряда преимуществ перед конкурентами.

## **Введение**

Сегодня в мире более 50 тысяч компаний подтвердили соответствие своей системы менеджмента разным стандартам. Более того, тенденцией последнего времени является создание так называемых интегрированных систем менеджмента (ИСМ), отвечающих требованиям нескольких международных стандартов. Обычно в качестве таких стандартов выбирают: стандарты ISO серии 9000 на системы менеджмента качества, серии 14000 на системы экологического менеджмента, стандарты OHSAS серии 18000 на системы менеджмента охраны труда и промышленной безопасности, стандарты SA (Social Accountability) 8000 на системы социального и этического менеджмента.

Интегрированные системы менеджмента строятся на основе системного подхода к управлению предприятием, позволяющего связать в единое целое различные аспекты деятельности, оказывающие в итоге значимое влияние на успешную работу всей организации. Деятельность любого предприятия связана с рисками, которые определяют основные потери, и актуальность данной темы обусловлена тем, что при создании интегрированной системы менеджмента контролируется организация как единое целое, что позволяет сократить материальные и организационные ресурсы и, как следствие, стабилизировать объем продаж и увеличить прибыль на предприятии [1].

Публичное заявление о целях существования организации, которое является обязательным по требованиям стандартов ISO, имеет большое значение не только для контрагентов, но и для всего персонала. Заказчики и покупатели компаний должны видеть, что их интересы отражены в целях, а руководитель и весь коллектив организации несут ответственность за достижение этих целей и соблюдение интересов клиентов. Устанавливая цели в различных областях – качества, экологии, финансов – мы сталкиваемся с задачей достижения комплекса целей, и ее решение требует системного подхода, примером которого и является ИСМ.

## **Основная часть**

С конца 90-ых гг. XX века руководители многих предприятий проявляют интерес к ИСМ и к внедрению ее на предприятии. При этом у многих из них понятие ИСМ ассоциируется, во-первых, с процессом объединения в одно целое каких-либо систем менеджмента, а во-вторых, с наиболее эффективным способом управления организацией в условиях все более растущей конкуренции [2]. Однако в общепризнанном понимании ИСМ – это всего лишь часть системы общего менеджмента предприятия, отвечающая требованиям двух или более международных стандартов на системы менеджмента и функционирующая как единое целое. Целесообразность от создания максимально интегрированных систем менеджмента не вызывает сомнений. К числу явных достоинств таких систем можно отнести:

- обеспечение большей согласованности действий внутри организации, усиление тем самым синергетического эффекта, заключающегося в том, что общий результат от согласованных действий выше, чем простая сумма отдельных результатов;

- минимизация функциональной разобщенности в организации, возникающая при разработке автономных систем менеджмента;
- менее трудоемкое обслуживание;
- число внутренних и внешних связей в интегрированной системе меньше, чем суммарное число этих связей в нескольких системах; объем документов в интегрированной системе значительно меньше, чем суммарный объем документов в нескольких параллельных системах;
- более высокая степень вовлеченности персонала в улучшение деятельности организации;
- способность интегрированной системы учитывать баланс интересов внешних сторон организации выше, чем при наличии параллельных систем;
- затраты на разработку, функционирование и сертификацию интегрированной системы ниже, чем суммарные затраты при нескольких системах менеджмента.

В зависимости от сферы деятельности предприятия можно интегрировать разные системы, и общая схема ИСМ изображена на рис. 1 [3].



Рис. 1. Интегрированная система менеджмента

Ссылаясь на Запад и задаваясь целью более узкого рассмотрения систем менеджмента, которые можно интегрировать, в первую очередь для этой цели можно использовать:

- систему менеджмента качества по ISO 9001-2001 (при этом именно стандарты ISO 9001-2001 и ISO 9004-2001 используются в качестве базовых для интеграции);
- систему менеджмента качества по ISO 15002-2003;
- систему экологического менеджмента Система менеджмента качества ISO 14001-2001.

На следующем этапе:

- систему управления условиями труда и техникой безопасности по стандарту OHSAS 18001;
- систему социальной ответственности по стандарту SA 8000 [4].

Для создания эффективной и несложной модели ИСМ основополагающей базой является стандарт ISO 9001:2000, это следует из тех преимуществ, который имеет этот международный стандарт (рис. 2).



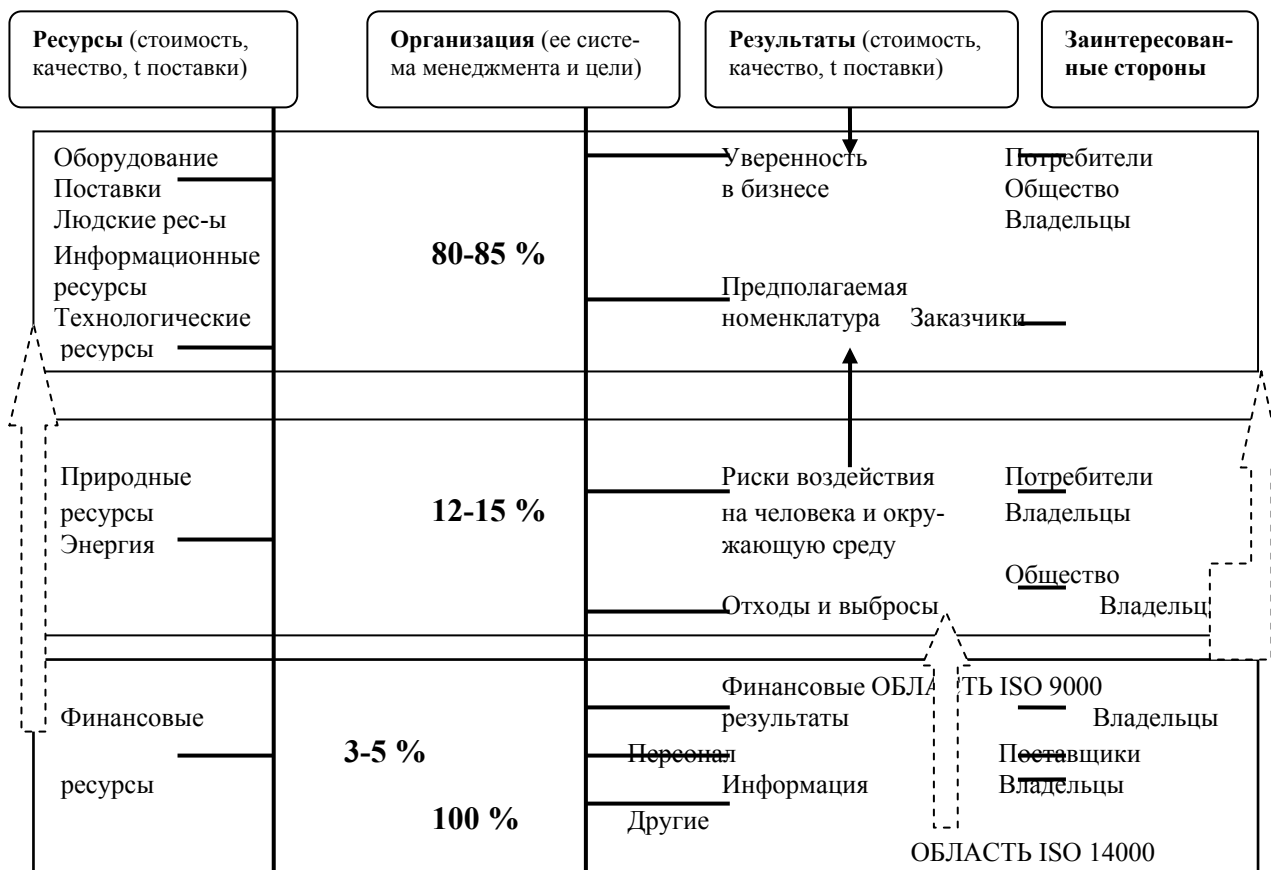


Рис. 2. Ориентация СМК и заложенная в стандартах ISO 9000:2000 интеграция систем менеджмента

Обычно как основа для интеграции используется стандарт ISO 9001:2000, который:

- является концептуальной основой формирования ИСМ предприятия;
- выполняет функцию связующего звена для разных ее составляющих;
- позволяет создать систему непрерывного совершенствования деятельности предприятия;
- наиболее полно учитывает требования и ожидания потребителей.

Так как стандарт ISO 9000 является основой для ИСМ, особенно интересно соотношение между организациями, имеющими сертификат на один или несколько стандартов. В результате анализа компаний, на официальных сайтах которых содержится информация о сертификации, выявлена следующая тенденция: 78% общего числа компаний сертифицированы только по стандарту ISO серии 9000, и 22% компаний внедрили интегрированную систему менеджмента, см. рис. 3.

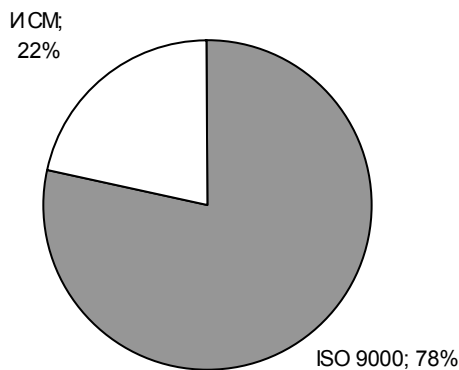


Рис. 3. Соотношение организаций с различной системой менеджмента качества

Данное соотношение показывает, что популярность и потребность в создании и внедрении ИСМ на предприятиях разной специфики набирает обороты. Учитывая вре-

мая появления ИСМ (конец 90-ых гг. прошлого века), можно спрогнозировать, что распространение данной системы менеджмента будет только увеличиваться, так как только за первые 10 лет появления данной системы в РФ 22% от общего числа компаний уже ее внедрили. Наличие сертификатов соответствия гарантирует ряд преимуществ:

- обеспечивает доступ на международные рынки, на которых наличие сертификатов ISO 9000 и ISO 14001 является необходимым требованием;
- улучшает имидж, основанный на ответственности в области выполнения природоохранных требований и экологической благонадежности и состоятельности;
- демонстрирует клиентам и общественности соответствие системы экологического менеджмента существующим законодательным и иным требованиям;
- повышает степень доверия к деятельности организации как у заказчиков, так и у законодательных и надзорных органов;
- дает возможность руководству организации продемонстрировать свою приверженность обеспечению безопасности и здоровья работников организации;
- снижает опасности и риски на рабочих местах, тем самым снижая вероятность несчастных случаев и профзаболеваний работников;
- уменьшает вероятности судебных расходов [1].

Однако у руководителей предприятий решение о внедрении зависит в большей степени не от масштабности организации, а от сферы деятельности, поэтому ИСМ выбирают промышленные, перерабатывающие и химические компании.

### Заключение

Можно сделать несколько выводов, которые касаются данной тематики:

- создание ИСМ – это сложный инновационный проект повышения эффективности общего менеджмента организации;
- такая система не ограничивается только объединением требований нескольких международных стандартов;
- на данный момент в РФ соотношение между предприятиями, выбравшими только ISO 9000, и ИСМ составляет 78% против 22%;
- у организаций, которые внедрили ИСМ или в настоящее время заняты ее разработкой, появляется ряд преимуществ перед конкурентами;
- такая система обеспечивает согласованность действий внутри организации;
- обслуживание системы менее трудоемко, чем для нескольких параллельных систем;
- число внутренних и внешних связей в данной системе меньше, чем суммарное число этих связей в нескольких системах;
- способность интегрированной системы учитывать баланс интересов внешних сторон организации выше, чем при наличии параллельных систем.

### Литература

1. Какие системы можно интегрировать? – Режим доступа: [http://www.citech.com.ua/what\\_systems\\_canbe\\_integrated.html](http://www.citech.com.ua/what_systems_canbe_integrated.html)
2. ГОСТ Р ИСО 9001:2000. Система менеджмента качества. Требования.
3. Пестов Ю.Д., Дмитриев А.Я., Митрошкина Т.А. Интегрированная система менеджмента как основа развития санатория // Курортные ведомости. – 2007. – № 1. – С. 69.
4. Союз по сертификации. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.souzsert.ru/>

# **РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОБОСНОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**С.А. Медведева**

**Научный руководитель – к.э.н., профессор В.П. Кустарев**

В работе рассмотрены и проанализированы определения и методики оценки инновационного потенциала предприятия. Основной задачей исследования явилась разработка конкретных практических рекомендаций по обоснованию и оценке инновационного потенциала предприятия.

## **Введение**

В современных условиях быстро меняющийся мир требует от предприятий иных методов управления. Сокращение жизненного цикла продукта, растущие потребности рынка и потребителей заставляют производителей приспосабливаться к изменяющейся конъюнктуре. Экономическая практика хозяйствующих субъектов свидетельствует о том, что инновационная деятельность в современных условиях является наиболее существенным фактором, определяющим количественные и качественные параметры развития экономической системы любого уровня сложности. Инновационные процессы становятся существенным фактором, определяющим стратегический успех предприятия на рынке товаров и услуг, устойчивость и стабильность его развития.

Сегодня наряду с техническим, производственным и ресурсным потенциалами особую значимость приобретает инновационный потенциал [1]. В научной литературе потенциал предприятия определяется как «совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области». Этому понятию уделяют значительное внимание специалисты в прикладных отраслях экономической науки – менеджменте и маркетинге. При этом многие авторы подчеркивают роль инноваций как основного источника развития промышленности. В настоящий момент в научной литературе не существует единого мнения относительно понятия «инновационный потенциал». В некоторых работах он отождествляется с научно-техническим потенциалом, научно-инновационным потенциалом, потенциалом трансформации технологии. Следовательно, остается открытой и проблема эффективной оценки инновационного потенциала промышленного предприятия [2].

Основной задачей исследования являлось изучение вопросов определения и оценки инновационного потенциала. В работе были изучены и проанализированы основные предлагаемые определения и методики оценки инновационного потенциала предприятия. Достоинство заключается в разработке конкретных практических рекомендаций по обоснованию и оценке инновационного потенциала предприятия.

## **Основные положения исследования**

Понятие инновационного потенциала, обеспечивающего рост системы за счет нововведений, в экономическую модель впервые было введено ученым К. Фрименом. Нововведение по Фримену представляет собой систему мероприятий по разработке, освоению, эксплуатации и исчерпанию производственно-экономического и социально-организационного потенциала, лежащего в основе новшеств [3].

Более расширенное определение ИПП предлагают Е.Н. Сафонов, Г.А. Паламаренко, а также О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов, кроме того, их подходы достаточно схожи. Так, Е.Н. Сафонов, Г.А. Паламаренко отмечают, что сильным в инновационном смысле считается предприятие, обладающее в полной мере научным и производственно-техническим потенциалом, включающим в себя:

- квалифицированные научные кадры;
- материально-техническое обеспечение, которое существенно влияет на уровень научно-технических решений, а также сроки создания и освоения нововведений. Включает в себя научный инструментарий, оборудование, приборы, а также уровень его новизны в технологическом смысле, наличие опытно-экспериментальной базы;
- информационно-методическое обеспечение. Отражает опыт исследований и разработок, существующий научно-технический задел, а также степень информации о проводимых в данных областях разработках;
- организационное обеспечение. Формирует направленность научно-технической деятельности, а также отвечает за организацию ее связей с другими подразделениями предприятия.

О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов отмечают, что для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие ИПП, который характеризуется как совокупность различных ресурсов, включая:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);
- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);
- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые);
- кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт проведения НИР и ОКР; опыт управления проектами);
- инфраструктурные (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);
- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Более детально к вопросу оценке ИПП подошли О.В. Косолапов, О.А. Гиренко-Коцуба. Их точка зрения заключается в том, что ИПП в общем виде включает предполагаемые или уже мобилизованные ресурсы и организационный механизм (организационная структура и т.д.) для достижения поставленной цели в области наукоемких технологических процессов, новых видов продуктов или их модификации, а также новых услуг. Это мера готовности организации выполнять поставленные инновационные задачи. Инновационная деятельность включает в себя не только инновационный процесс преобразования научного знания в новые виды продуктов, технологий и услуг, но и маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, конкурентной среды, а также комплекс управленческих и организационно-экономических мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям.

### **Анализ основных методик оценки инновационного потенциала предприятия**

В настоящий момент времени не существует единой методики оценки инновационного потенциала предприятия. Задачи оценки инновационного потенциала организации могут быть поставлены в двух плоскостях:

- частная оценка готовности организации к реализации одного нового проекта;
- комплексная оценка текущего состояния организации относительно уже реализуемых проектов.

В соответствии с тем, каким образом ставится основная задача оценки инновационного потенциала, применяется одна из двух возможных методик оценки: детальная или диагностическая.

Детальный анализ проводится в основном на стадии обоснования инновации и подготовки проекта ее реализации и внедрения. Схема оценки инновационного потенциала организации при детальном анализе внутренней среды такова:

- дается описание нормативной модели состояния инновационного потенциала организации, т.е. четко устанавливаются те качественные и количественные требования к состоянию потенциала по всем блокам, которые обеспечивают достижение уже поставленной инновационной цели;
- устанавливается фактическое состояние инновационного потенциала по всем вышеуказанным блокам и их компонентам;
- анализируется рассогласование нормативных и фактических значений параметров потенциала; выделяются сильные (соответствующие нормативу) и слабые (значительно расходящиеся с нормативом) стороны потенциала;
- составляется перечень работ по усилению слабых сторон организации.

Ограничение в сроках, отсутствие специалистов, способных проводить системный анализ, отсутствие информации об организации (особенно при анализе инновационного потенциала конкурентов) заставляют использовать диагностические подходы к оценке инновационного потенциала организации. Необходимо заметить, что проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. В качестве диагностических параметров используется доступная информация, характеризующая различные стороны деятельности компании (например, численность сотрудников, средний уровень заработной платы, производительность труда, себестоимость продукции, качество продукции и услуг и т.д.).

Схема диагностического анализа и оценки инновационного потенциала организации такова:

- оценка управляющих воздействий;
- оценка состояния внешней среды;
- ведение каталога диагностических параметров, характеризующих внешние проявления (политические, экономические, социальные, технологические);
- ведение каталога структурных параметров, характеризующих внутреннее состояние организации;
- установление взаимосвязи структурных и диагностических параметров системы;
- наблюдение диагностических параметров и обработка статистических данных;
- оценка структурных параметров;
- определение интегральной оценки потенциала организации [4].

Однако и для частной оценки, и для комплексной необходима выработка универсальных критериев оценки инновационного потенциала организации. Разные авторы предлагают разные способы оценки инновационного потенциала. Основными из них являются:

1) бизнес-анкета (табл. 1). Однако, как представляется автору, данная анкета не способна оценить реальный потенциал предприятия, поскольку все оценки проставляются по качественной шкале, которая не отражает реальных цифр, а выражает просто абстрактную, субъективную оценку;

2) А.А. Трифилова предлагает оценивать потенциал по собственным оборотным средствам; собственным оборотным средствам и долгосрочным кредитам; собственным оборотным средствам, долгосрочным и краткосрочными кредитам.

Она обосновывает это тем, что одной из основных задач анализа финансовой устойчивости предприятия является определение степени обеспеченности запасов и затрат собственными и заемными источниками их формирования, а также соотношения объемов собственных и заемных средств. Такой анализ проводится на основе материалов финансовой отчетности. Использование методики этого анализа позволяет выявить соответствие или несоответствие (излишек или недостаток) средств для формирования.

Фактор оценки	Очень плохое состояние	Является слабой стороной организации	Требует ограниченных изменений	Полностью удовлетворяет инновационной цели
<i>Материально-технические ресурсы</i>				
Сырье, материалы, топливо и энергия, комплектующие				
Площади и рабочие места, связь и транспорт				
Оборудование и инструменты				
<i>Трудовые ресурсы</i>				
Состав и компетентность руководителей				
Состав и квалификация специалистов				
Состав и квалификация рабочих				
<i>Информационные ресурсы</i>				
Научно-технический задел; патенты и ноу-хау				
Экономическая информация				
Коммерческая информация				
<i>Финансовые ресурсы</i>				
Возможность финансирования из собственных средств				
Обеспеченность оборотными средствами				
Обеспеченность средствами на зарплату				
Инвестиционная привлекательность				
<i>Организационный блок</i>				
Конфигурация: звенья, диапазон и уровни управления				
Качество внутренних и внешних вертикальных и горизонтальных, прямых и обратных связей				
Отношения: разделения прав и ответственности по звеньям				
<i>Технология процессов (общая оценка)</i>				
Прогрессивность используемых методов и технологий				
Уровень автоматизации				
<i>Организационная культура</i>				
Коммуникативная система и язык общения				
Система нефинансовой мотивации				
Система финансовой мотивации				
Модели наставничества				
Восприятие ценностей компании сотрудниками как своих собственных				
<i>Управленческий ресурс</i>				
Система управления в целом				
планирование				
общая организованность				
контроль				
модели корректировки на этапах развития и изменений (на сколько быстро и качественно реагирует система на информацию о препятствии)				
Стили управления руководителей подразделениями				
Стили взаимодействия руководителей между собой				

Таблица 1. Бизнес-анкета для оценки инновационного потенциала

Для полного отражения разных видов источников (собственных средств, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов) в теории финансового анализа необходимо сначала осуществить расчет следующих показателей.

1) Наличие собственных оборотных средств. Этот показатель вычисляется как разность собственных средств и основных средств и вложений (внеоборотных активов) по формуле:

$$E_c = I_c - F ; \quad (1)$$

где  $E_c$  – наличие собственных оборотных средств;  $I_c$  – источники собственных средств (итог раздела III баланса «Капитал и резервы»);  $F$  – основные средства и вложения (итог раздела I баланса «Внеоборотные активы»).

2) Наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат. Вычисляется как сумма собственных оборотных средств и долгосрочных кредитов и займов:

$$E_m = E_c + K_m = (I_c + K_m) - F ; \quad (2)$$

где  $E_m$  – наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат;  $K_m$  – долгосрочные кредиты и заемные средства (итог раздела IV баланса «Долгосрочные обязательства»).

3) Общая величина основных источников средств для формирования запасов и затрат. Рассчитывается как сумма собственных оборотных средств, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов:

$$E_\Sigma = E_m + K_t = (I_c + K_m + K_t) - F . \quad (3)$$

где  $E_\Sigma$  – общая величина по основным источникам средств для формирования результатов и затрат;  $K_t$  – краткосрочные кредиты и займы (итог раздела V баланса «Краткосрочные обязательства»).

На основе этих показателей, характеризующих наличие источников, которые формируют запасы и затраты для производственно-хозяйственной деятельности, рассчитываются величины, позволяющие оценить размер (достаточность) источников для покрытия запасов и затрат. Такая оценка инновационного потенциала позволяет, прежде всего, проанализировать финансовую устойчивость предприятия к инновационному развитию. Определение на этой основе типа инновационного потенциала позволяет проконтролировать правильность выбранного направления инновационного развития с позиций современного и дальнейшего финансового состояния предприятия. Сформированный метод может стать содержательной основой формирования стратегии инновационного развития и эффективной коммерциализации новых технологий.

Данный метод оценки инновационного потенциала предприятия обосновывает возможность проведения в последующем инновационной деятельности, но не дает качественную оценку инновационному потенциалу предприятия.

О.В. Косолапов, О.А. Гиренко-Коцуба предлагают оценивать инновационный потенциал, используя систему базовых показателей:

$P_u$  – интеллектуальный потенциал, определяемый количеством специалистов, занятых инновационной деятельностью в общей численности трудящихся;

$P_{нт}$  – научно-технический задел по инновациям (патенты, ноу-хау и т.д.);

$P_m$  – удельный вес используемых новых методов;

$P_{но}$  – удельный вес нового оборудования и инструмента, новых технологий в общем их количестве;

$P_y$  – наличие сервисных услуг, пользующихся платежеспособным спросом;

$P_\partial$  – удельный вес новых видов деятельности в общем объеме выполняемых работ.

Данную методику тоже нельзя считать наиболее полно отражающей возможность оценки ИП.

Наиболее конкретной представляется автору методика оценки ИП, предложенная С.М. Бухоновой и Ю.А. Дорошенко [1]. Основные положения методики представляют последовательность этапов. 1) На основе анализа устанавливаются индикаторы оценки ИП. Индикаторы объединяются в пять групп, охватывающих все ключевые аспекты потенциала. 2) Определяется группа экспертов. Каждым экспертом устанавливаются значения оценок индикаторов в соответствии со шкалой Харрингтона. 3) На основании анкет с оценками экспертов рассчитываются количественные оценки каждого элемента инновационного потенциала. 4) На базе количественных оценок отдельных элементов рассчитывается интегральный показатель инновационного потенциала.

Для анализа и оценки инновационного потенциала считается необходимым выделить в рамках этого понятия две основные составляющие: научно-исследовательский потенциал и ресурсный потенциал. Для успешной инновационной деятельности, реализуемости инновационного потенциала (далее – ИП) необходимы обе эти составляющие. Без наличия ресурсов невозможна как разработка инноваций, так и их внедрение, а без проведения научных исследований и внедрения их результатов в производство невозможно поддержание на должном уровне конкурентоспособности предприятия, даже при наличии у него достаточного количества материально-технических и финансовых ресурсов. Ресурсный потенциал предприятия в свою очередь включает в себя такие составляющие, как финансовый потенциал, кадровый потенциал, материально-технический потенциал и организационно-структурный потенциал.

Для проведения оценки ИП при помощи указанных характеристик необходимо создать экспертную комиссию, в состав которой должны входить компетентные специалисты. Для объективности оценки они должны представлять различные сферы деятельности, такие как наука, производство, органы власти, учреждения, связанные с инновационной деятельностью. Для формализации экспертных оценок и обеспечения адекватного перевода качественных оценок в количественные предлагается использовать шкалу Харрингтона, доказавшую свою эффективность в различных областях знаний. Общий вид шкалы Харрингтона приведен в табл. 2.

Качественная оценка параметра	Количественное значение
Отсутствие выраженности	0,0
Очень слабая выраженность	0,10
Слабая выраженность	0,285
Средняя выраженность	0,50
Более средней, но не сильная выраженность	0,715
Сильная выраженность	0,90
Очень сильная выраженность	1,00

Таблица 2. Вербально-числовая шкала Харрингтона

В табл. 3 приведена методика оценки инновационного потенциала предприятия, включающая оценки по 32 позициям.

По каждому элементу инновационного потенциала экспертные оценки обобщаются и находится их среднее арифметическое.

Интегральный количественный показатель инновационного потенциала предприятия предлагается определять по формуле:

$$ИП = НИП * РП,$$

где НИП – научно-исследовательский потенциал; РП – ресурсный потенциал.



	Составляющая инновационного потенциала	Ее оценка
	<i>Научно-исследовательский потенциал</i>	
1.	Наличие зарегистрированных изобретений, патентов, ноу-хау, компьютерных программ и других объектов интеллектуальной собственности Доля объектов, обозначенных в пункте 1, во внеоборотных активах организации	
2.	Научный уровень сотрудников, наличие у них ученых степеней и званий	
3.	Доля персонала, занятого в НИИ и ОКР	
4.	Осуществление в организации фундаментальных исследований	
5.	Наличие государственной поддержки осуществляемых предприятием НИОКР	
6.	Наличие собственных разработок, внедренных и принесших экономический эффект	
7.	Доля результатов внедрения НИОКР в выручке	
8.	Доля расходов на НИОКР в себестоимости	
9.	Принципиальная новизна разработок, их соответствие мировому уровню	
10.	Степень завершенности разработок (доля разработок, доведенных до прототипа, промышленного образца, серийного производства) Суммарная оценка составляющей:	
	<i>Кадровый потенциал</i>	
11.	Наличие в организации лидера-новатора	
12.	Достаточность основного и вспомогательного персонала	
13.	Наличие кадров, имеющих специальное образование и опыт проведения НИР	
14.	Наличие опытных и квалифицированных специалистов в области маркетинга, управления, финансов	
15.	Образовательная и научная структура кадров Суммарная оценка составляющей:	
	<i>Финансовый потенциал</i>	
16.	Достаточность собственных финансовых ресурсов	
17.	Возможности привлечения заемных средств	
18.	Возможность получения бюджетного финансирования, грантов, спонсорской помощи, других видов внебюджетного льготного финансирования	
19.	Возможности привлечения венчурного капитала	
20.	Возможность получения налоговых льгот Суммарная оценка составляющей:	
	<i>Материально-технический потенциал</i>	
21.	Наличие необходимых производственных площадей	
22.	Наличие производственного оборудования и транспорта	
23.	Наличие специализированных лабораторий, экспериментальной базы, приборов, установок и т. п.	
24.	Уровень автоматизации производства	
25.	Уровень износа основных средств	
26.	Наличие доступа к необходимым ресурсам (земельные участки, вода, полезные ископаемые, источники энергии и др.) Суммарная оценка составляющей:	
	<i>Организационно-структурный потенциал</i>	
27.	Ориентированность организационной структуры на разработку и внедрение инноваций	
28.	Наличие специализированных подразделений (конструкторского отдела, отдела маркетинга, патентного отдела, отдела стратегического развития)	
29.	Наличие лаборатории контроля качества	
30.	Наличие опыта в управлении проектами	
31.	Наличие партнерских и личных связей с НИИ, предприятиями, зарубежными партнерами	
32.	Наличие зарегистрированных торговых марок, товарных знаков, известного бренда и положительной репутации на рынке Суммарная оценка составляющей:	

Таблица 3. Оценка инновационного потенциала предприятия

Такой порядок определения количественных значений ИП и его составляющих предложен, исходя из изложенной выше предпосылки, суть которой в том, что для успешной инновационной деятельности и эффективного использования ИП необходимы обе его составляющие – и научно-исследовательский задел, и ресурсы, необходимые для его реализации. Если какая-то из составляющих ничтожно мала или отсутствует, эффективная инновационная деятельность невозможна, а инновационный потенциал в нашем его понимании близок к нулю.

### **Основные результаты исследования и разработка практических рекомендаций по обоснованию и оценке инновационного потенциала**

Проанализировав и обобщив все приведенные определения ИП, под ним следует понимать совокупность, в которую входят:

- материально-технические ресурсы;
- интеллектуальные ресурсы (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);
- финансовые ресурсы (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые);

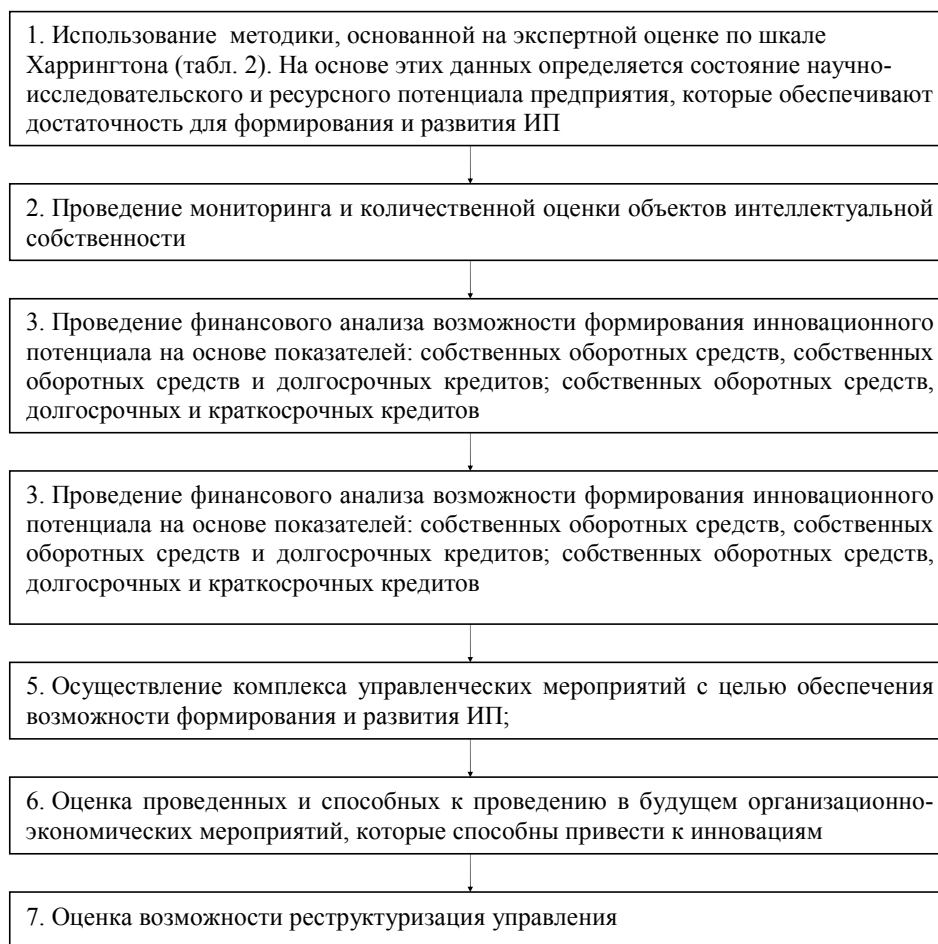


Рис. 1. Алгоритм проведения оценки инновационного потенциала

- кадровые ресурсы (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт проведения НИР и ОКР; опыт управления проектами);

- инфраструктурные ресурсы (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);
- информационно-методическое обеспечение;
- организационное обеспечение;
- маркетинговые исследования рынков сбыта товаров и конкурентной среды;
- комплекс управленческих и организационно-экономических мероприятий, которые приводят к инновациям;
- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Как представляется автору статьи, на основе изученных методик оценки инновационного потенциала предприятия и их анализа можно выработать общую методику-алгоритм комплексной оценки инновационного потенциала предприятия, носящую рекомендательный характер (рис. 1). На основе проведенных мероприятий представляется возможность дать общую, комплексную оценку инновационного потенциала предприятия.

### **Заключение**

Управление инновационной деятельностью приобретает особое значение в современной жизни, оказывая значительное влияние на стратегию, цели и методы управления компаниями. Инновационная деятельность создает не только будущий облик компании, определяя ее технологии, выпускаемые продукты, потенциальных потребителей, окружение, но и основу ее конкурентной позиции, а значит и стратегической позиции на рынке.

Однако на сегодняшний день не существует единого мнения относительно самого понятия «инновационный потенциал», равно как и не существует единой методики его оценки. В своей работе автор сделал попытку конкретизировать данное понятие и разработал алгоритм оценки инновационного потенциала предприятия, который может носить общий, рекомендательный характер и способен оценить инновационный потенциал в текущий, интересующий момент времени.

### **Литература**

1. Бухонова С.М., Дорошенко Ю.А. Оценка эффективности и моделирование интеграционных подходов к активизации инновационной деятельности предприятия //Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 9.
2. Макаренко О.В. Формирование инновационного потенциала промышленного предприятия на принципах бенчмаркинга: Дис... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2006. – 162 с.
3. Ромашова И. Инновационный потенциал предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9566>
4. Инновационная деятельность МП. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html#3.2>

# МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

К.Д. Попов (Санкт-Петербургский государственный университет)

Научный руководитель – к.э.н. доцент М.А. Румянцев  
(Санкт-Петербургский государственный университет)

Анализ современных методологических представлений показывает необходимость формирования нового подхода к методологии, учитывающего существенные особенности методологической проблематики. В статье разработаны контуры исследовательской программы в области методологии экономической науки.

## Введение

С последней четверти прошлого столетия наблюдается рост интереса к проблематике методологии экономической науки. Признается необходимость создания методологического видения, способного адекватно отражать парадигму экономического анализа. Делаются попытки как пересмотра методологических концепций прошлого (сильны позиции «консервативных» приверженцев Дж.С. Милля, М. Фридмена, П. Самуэльсона, Дж.Н. Кейнса и т.д.), так и создания качественно новых подходов (Д. Макклоски, М. Блауг, Б. Колдуэлл, А. Розенберг и т.д.). Характерны попытки применения для экономической науки общеметодологических концепций научного знания (например, модели развития научного знания П. Фейерабенда, Р. Рорти, Т. Куна, И. Лакатоша, К. Поппера и т.д.). Отметим: становясь все более маргинальной областью исследования, методология экономической науки привлекает к себе внимание не только экономистов, но и философов (например, Д. Хаусман). Все больше монографий посвящается методологии, даже появились периодические издания методологической направленности<sup>1</sup>. Подобная тенденция существует и в России.

Вопреки описанному росту исследовательского интереса, методология экономической науки характеризуется системным кризисом, методологам не удается создать адекватные исследовательские программы. Представляется, что кризис методологии есть лишь эксплицитная форма выражения структурного кризиса парадигмы самой экономической науки. Методология – лишь возможность искать научный ответ на подобные вопросы.

Цель данного исследования – найти ответ на вопрос: что такое методология экономической науки. Существующие определения методологии не заходят как аналитические категории далее «введения» в методологические произведения. Очень трудно обозначить некую предметную общность, согласно которой самые разнообразные произведения объединяются в методологическом дискурсе.

Конечно, проблема аналитической бессодержательности определений методологии – лишь проявление фундаментального противоречия представления о методе в экономической науке. Была сделана попытка сформулировать и объяснить данное противоречие.

Исследование показало, что современные методологические исследования не отражают сущности методологии, следовательно, невозможно даже ставить вопрос о ценности методологического исследования.

Отметим, что экономическая наука с самого начала своего существования «не имеет методов для исследования собственного метода». Отсюда необходимость внесения в экономическую науку «философского» видения при рассмотрении методологической проблематики, следовательно, подобное исследование должно иметь характер «рефлексии о методе» в экономической науке.

В статье сделана попытка понять, что такое «методология экономической науки», сформулировать представление о сущности экономической методологии и показать, как

---

<sup>1</sup> Подробное описание западной методологической мысли см. [1], относительно современной отечественной экономической науки см. [2].

нужно изучать методологию и строить методологическое исследование в экономической науке.

### **Методология современной экономической науки**

Любое исследование начинается с описания области проблематики. Дадим краткую характеристику современному этапу в экономической методологии. Отметим, что объектом рассмотрения здесь и далее выступает неоклассический синтез как *mainstream* экономической науки.

Можно ли дать целостное представление при первичном описании предмета? Очень трудно выделить предметность, которая бы позволила нам рассмотреть методологию как объект исследования. В нашем исследовании будет присутствовать «мнимый» предмет – представление о «типичном» для современной экономической науки рассуждении. Со времен Маршалла в так называемом *mainstream* пропала не только манера формулировать рассуждение через такие выражения, как «сущность», но и сама манера «рассуждать» – т.е. не просто использовать гипотетико-дедуктивный подход, но рассуждать, развивая видение метода сообразно развитию предмета. Современный подход к исследованию един и для «высших» теорий, и для учебно-методической литературы.

Существует определенный набор «мнимых» методов анализа исследования – эксплицитного набора так называемых аксиом, на их основе выстраивается повествование (мнимых – так как, например, предельный анализ есть лишь эксплицитное воплощение метода, тогда как непосредственно под методом следует понимать обоснование применения предельного анализа в экономической науке). Если целью является теоретическое исследование, то научная ценность исследования сводится к формулированию понятий – инструментов на основе в меньшей степени аксиом («видимая» сторона неоклассического метода) и в большей степени имплицитного метода (рефлексия об аксиоматике как научном подходе). Полученные понятия – инструменты и составляют конкретное содержание анализа.

Поясим: например, предпосылка равновесия как аксиома ничего не дает без дополнения ее кривыми спроса и предложения, которые и выводятся из «общего» набора постулатов – транзитивность, упорядоченность, убывающая норма предельной отдачи и т.д. [3]. Именно в подобной «развитой» форме представление о равновесии становится понятием – инструментом, которое можно ввиду «инструментарности» применять в прочих исследованиях на базе подобной парадигмы. Инструментарность выступает важным условием научной ценности. Однако главной методологической составляющей, а именно – рефлексии о применении самого подхода, обычно не приводится.

Таким образом, понятие при подобном подходе разрывается со своей философской сущностью и становится не более чем инструментом раскрытия функциональной взаимосвязи явлений. Понятие эквивалентно определению, нет смысла в становлении понятия (собственно, это и есть сущность понятия – раскрытие эволюции «понимания»), так как точка приложения анализа, предмет строго предшествует началу анализа (хотя представляется очевидным, что при научном познании сам метод есть первичное и необходимое средство как ограничения, так и выделения предмета; метод, но не «мнимый» метод...).

Назовем описанный подход предметно-понятийной методологической идеологией. Будем рассуждать так, будто с помощью подобного подхода пытаемся выяснить, что есть методология. Получаем структуру исследования, обозначенную еще в эссе Л. Роббинса [4]: сначала покажем, что существующие определения не верны, потом сформулируем новое. Метод как сущность можно выявить лишь на основе знания о применяемом методе...

Достаточно общей эрудиции для проникновения в суть фундаментального противоречия методологии: если наука есть не что иное, как метод познания, то может ли сама наука изучать собственную природу? Наука, получается, будет заниматься утверждением наличия научного метода с помощью научного метода; что есть методология: трюизм или механизм самопознания?

Перед нами первое определение методологии – обозначение противоречия науки как способа познания. В принципе, за подобные расплывчатые, но, как ни странно, реально действующие в методологическом исследовании положения «экономисты и не любят методологов» [1].

Сразу, во избежание дальнейших оговорок, эксплицируем кажущееся противоречие: если признавать детерминизм научного знания (вопреки воле автора, он не может уйти от насущных проблем науки, так как сопоставление с «современностью» с необходимостью есть механизм, вносимый сознанием читателя), то можно ли говорить об описании какого-либо аспекта научной проблематики, ведь видение (необходимость авторского видения следует из детерминизма научного познания) свидетельствует о наличии авторской позиции? Признаем уже на уровне общего рассмотрения, что наличие «оценочных» суждений есть необходимость научного анализа [5], в том числе и потому, что предпосылка оценочности интенционально вносится в экономические исследования согласно детерминизму научного познания (необходимость соотнесения с дискурсом и методом согласно детерминизму научного познания). Очевидно, невозможно отделить интенциональные трансляции, создаваемые сознанием «потребителей» научного знания, от «чистой» авторской позиции, следовательно, оценочность можно просто эксплицировать как необходимость научного знания.

Логика типичного исследования подсказывает необходимость определения методологии экономической науки. Предметно-понятийная методология, рассматриваемая нами как популярное представление о «типичном» разуме в экономической науке, требует первичной опорности мышления.

Определения методологии экономической науки можно разделить на 3 условные группы:

1. Непосредственно эксплицитные определения – например, М. Блауг, Б. Колдуэлл. Интересно, что, вопреки дальнейшему расхождению позиций авторов, определения крайне похожи. Сам Блауг отмечает «удивительное единодушие» подходов к определению методологии как ветви экономической науки, где «мы рассматриваем способы, которыми экономисты обосновывают свои теории, и приводимые ими причины, по которым они предпочитают одну теорию другой» [1]. Отметим, определения методологии экономической науки как формально, так и содержательно редко заходят дальше предисловий...

2. Контекстные определения, которые вновь объединяют авторов принципиально разных концепций. Самым ярким примером подобного подхода выступает М. Фридмен. Вопреки названию своей фундаментальной работы «Методология позитивной экономической науки», эксплицитным предметом исследования выступает не методология, но сама экономическая наука. Рассуждение о необходимой позитивности экономической науки, которое, кстати, ничем не обосновано, деление научных положений на прогнозы и предпосылки и обобщаются (через предпосылку детерминизма научного знания!) как «методология» Фридмена [6]. Характерным примером является видение методологии Д. Хаусманом. Определение методологии становится понятно читателю через перечисление и характеристику проблем, которые методология экономической науки изучает и могла бы изучать. Хаусман выступает как сторонник описательного подхода [7].

3. Дискурсные определения. Большинство статей, посвященных методологической проблематике. Авторы пользуются предпосылкой наличия методологического дискурса, понимаемой как форма проявления детерминизма научного познания.

Очевидно, сам способ определения методологии носит несколько иной характер, чем, например, способ определения товарного вектора в микроэкономической теории спроса, где определения предстают в виде инструментов дальнейшего исследования. По каким-то причинам предметно-понятийная методологическая идеология не всегда приводит к одинаковому итогу.

После определения предмета представление о логике «типичного» рассуждения требует с помощью «известного» предмета (инструмента) раскрыть исследуемую область. Сразу становится заметным наличие крайне широкого диапазона мнений и концепций по проблемам экономической методологии. Представляется необходимым постоянно уточнять, к какой именно теоретической парадигме экономической теории относится та или иная методологическая традиция.

Методология, кажется, существует как знание иной природы по сравнению с экономической теорией. Примером тому может служить следующее. В экономической науке существует крайне дискуссионное, но все же признаваемое деление на позитивную и нормативную «части» науки. Можно предположить, что подобный вопрос действительно можно отнести к ведению методологии: со времен Н. Сениора подобный вопрос есть необходимость любого фундаментального произведения [7] в области исследования метода экономической науки.

Весьма необычно, что и в самой методологии экономической науки существует свое «внутреннее» устойчивое деление на нормативную (предписывающую) и дескриптивную (описательную) методологии. Данная типификация трактуется не как способ лучше отразить предметную область методологии – т.е. экономическую теорию, но как самостоятельная методологическая дискуссия, черпающая в экономической теории лишь аргументы в пользу доказываемого видения. Обобщим: и к исследованию методов, и к области, где метод непосредственно существует в конкретной форме, можно применять одинаковые аналитические приемы! Следовательно, структура данных областей научного знания крайне схожа. Но могут ли быть «гносеологически родственными» структуры, раскрывающие и метод, и конкретное его воплощение?

Интересно, что развитие самой экономической методологии часто характеризуется как «дискретное», т.е. методология понимается как область знаний, испытывающая «накаты волн» интересов ученых, но вполне самостоятельная для того, чтобы иметь историческое развитие, параллельное экономической науке [3]. Как следствие – маргинализация методологии в системе экономической науки.

Современный этап развития экономической науки характеризуется признанием кризиса современной господствующей парадигмы – неоклассического синтеза. Можно выделить внешнюю критику неоклассики (экономико-этическое направление, экономическая социология и т.д.) и внутреннюю критику – наличие в рамках одной парадигмы большого количества различных методологических систем, борющихся за различные варианты отношения к экономическому научному знанию [8]. Представляется, что если внешняя критика – нормальный элемент развития любой теории, то внутренние признаваемые противоречия развития есть свидетельство кризиса парадигмы. Сформулируем еще одно определение методологии: методология как «термин» для обозначения кризиса экономической теории [2]. Для любой теории губительно отделение методологии от самой науки: невозможно признать существование метода вне предмета.

После того как сформировано общее видение предмета и дана первичная характеристика области существования предмета, представление о логике «типичного» рассуждения заставляет нас формулировать собственное видение. Не секрет, что любое видение, согласно предметно-понятийной методологической идеологии в экономической науке, формируется «элементарно», и лишь в последующей стадии обобщения и создается представление о целостности; дар систематизатора знания в экономической науке ценится не меньше, чем инновационный теоретический разум.

Приведем следующие положения, которые могут быть поняты как основа ориентации в мире методологии современной экономической науки.

1) Методологический дискурс есть выражение фундаментального противоречия развития экономической науки. Необходим внешний взгляд на методологию, но как освободиться от влияния дискурса (ведь детерминизм научного познания неизбежен!)? Стоит признать за основную форму понимания методологии рассуждение, отвечающее требованиям целостности (нет ссылок на понятия в дискурсе, все универсалии рассматриваются как при первичном построении) и предметности (универсальный критерий целостности – решение конкретной методологической проблемы). Таким образом, можно найти прекрасную точку отсчета в противоречивой системе методологии экономической науки – человеческое сознание. И хотя негласно подобная «отправная точка» существует в любой науке, использование данного утверждения весьма действенно при так называемых «парадигмальных сдвигах». Получаем принцип рассуждения *ex novo*.

2) Нельзя отрицать невозможность отхода от детерминизма научного познания. Отсюда – принцип экспликации как постановка вопросов, обойти которые невозможно, однако определение позиции по которым необходимо. Принцип экспликации – такой способ постановки вопросов, согласно которому «нельзя далее рассуждать, будто обозначенного вопроса не возникает».

3) Может создаться впечатление, что если убрать слово «экономический», с экономической наукой методология никак связана не будет. Необходимо эксплицировать данное возражение в форме принципа, утверждающего экономическую науку как предметное определение методологических изысканий. В частности: рассмотрение конкретной проблематики, связь с историческим становлением экономической науки. Отметим, что хотя очень часто методологов критикуют за беспредметность, абстрактность, самим методологам столь же сильно хочется прикоснуться к предмету их дискуссий, сколь сильно хочется самим экономистам иметь совершенные правила для создания теорий.

Казалось бы, очевидные положения. Однако с позиций логики исследования данные положения есть не что иное, как форма не методологического познания, но ориентации в самой проблематике методологии. Очевидно, вслед за данным этапом должен идти этап сущностного осознания самой методологии.

Однако обратим внимание на следующее.

Например, и М. Блауг [1], и Д. Хаусман, и Д. Макклоски [7] утверждали свою методологию через рассмотрение разницы между признаваемой экономическим дискурсом (методологическая позиция номинально признается, но на самом деле уже не действует – необходима смена методологического видения) и фактической методологиями (собственно, реальная методология исследований, которая, по странному совпадению, есть методологическая позиция самого исследователя, вскрывшего противоречие признаваемого и реального). Подобную тенденцию, характерную, в принципе, для всех фундаментальных методологов можно охарактеризовать метафорично как стремление к признанию всеобщности своей позиции или весьма прагматично – как разрешение проблемы детерминации научного познания. Вышеописанное есть ответ на тот же вопрос, что и принцип *ex novo*.

Отметим, М. Блауг обосновывал свою приверженность методологии развитого фальсификационизма эпистемологическими соображениями и историей становления экономической науки [1] – похоже на третий сформулированный нами принцип. Экономическая теория как необходимая предметность методологии утверждается и Колдуэллом, и Розенбергом, и Хаусманом... Разница в реализации этого принципа порой полярна (от логического эмпиризма Махлупа до плюрализма Колдуэлла [2]).

Можно привести бесконечно много примеров, трактуемых не как сходство конкретных позиций, но как единообразие вопросов, ответы на которые и есть имплицитное основание любой современной методологической позиции. Кажется, есть что-то в самой



методологии как предмете, обуславливающее сведение кажущегося разнообразия к единству имплицитного начала. Обобщим: вся проблема методологических исследований заключается в том, что им удается создать лишь «одну из» версий методологии экономической науки, но не качественное видение, отвечающее строгим требованиям научной целостности. Есть рассуждение о методологии, однако предмет этого рассуждения никак не связан с приводимым далее методологическим исследованием.

Мы обнаружили постановочную общность исследовательских программ в методологическом дискурсе. Следовательно, для понимания трудности многих методологов достаточно найти лишь одну причину...

Описанное сходство исследовательских программ есть реализация какого-то существенного системного признака методологии как области научного познания, и этот признак и есть причина, приводящая современные методологические концепции в область антиномии. Описываемая общность реализует свое влияние через детерминизм научного познания, следовательно, связана с какой-то фундаментальной особенностью экономической науки как способа познания.

Обобщим достигнутые итоги в следующем пункте.

### **Что такое методология экономической науки**

Согласно логике типичного исследования в области экономической науки, нами сформирован предмет исследования – у нас есть представление об определении методологии, мы нашли способ «понимания» предметной области – ориентацию в методологическом дискурсе, последняя, но уже не описательная задача, есть построение собственного видения. Необязательно под собственным видением должна подразумеваться качественно новая позиция, возможно просто аргументированное согласие с тем, «что уже есть».

Главный критерий «завершенности» приводимого нами в качестве структуры главы «типичного» рассуждения, являющегося не более чем популярной формой предметно-понятийной методологической идеологии (инструментального подхода), есть определение, понятие – инструмент, отражающее размышление. Однако нельзя говорить о формировании подобного понятия применительно к нашей ситуации. Нельзя не заметить, что содержательно все приведенные определения есть лишь выражения описания самой методологии, но не методологического исследования. Причина – системный сбой еще на стадии определения первичных понятий.

Естественный путь науки – столкнувшись с проблемой, перейти на более абстрактный уровень. Согласно введенному постулату «методология как рассуждение», вновь перейдем на философское рассмотрение науки. Было сказано, что наука есть метод познания. Мы понимаем о существовании науки из действия данного метода. Действие метода всегда опосредовано конкретным актом познания, т.е. мы понимаем, что данное рассуждение научно, из какого-то символа, «интеллектуального ощущения». Символ интеллектуально предчувствуется в видении той или иной проблемы, которая, независимо от теоретической, либо практической предметности всегда конкретна. Попробуем определить научный метод. Очевидно, метод нельзя трактовать как что-то по определению конкретное, однако не очевидное. Метод науки есть сущность научного знания, так как именно научный метод как мышление отделяет науку от прочих способов познания. Лишь стоит нам описать метод науки через язык науки, мы получим не метод вообще, но трактовку метода Поппером, Куном, Лакатосом и т.п., т.е. конкретную трактовку метода. Получается, одновременно сосуществует два метода. Первый признается источником существования самой науки, отделяющим ее от прочих форм познавательной деятельности, этот метод есть единое, сущностное, соединяющее науку в единое целое. Однако попытка научной трактовки, казалось бы, того же предмета приводит лишь к «од-

ной из» его трактовок, отвергающей важнейшую составляющую определения научного метода: всеобщность. Заключим, что особенностью научного метода является принципиальная невозможность познать, что есть (не значение, но сущность) научной метод с помощью применения того же научного метода. Научный метод с необходимостью делает познание конкретным, следовательно, не может служить способом познания символа предпосылки самого знания, который есть лишь интеллектуальное ощущение подобной предпосылки. Итак, при рассуждении о научном методе язык науки обуславливает то, что сам «метод» становится содержанием и теряет свое значение собственно метода, в то же время возникает истинный метод (символ, предпосылка научности), остающийся неуловимым и уже конкретно существующий в рассуждении о «методе», подобно тому, как видение существует в конкретном раскрытии проблемы.

Как частное проявление науки, экономическую науку отличает свой метод, определяющей ее сущность через отличие от других наук. Подобный метод раскрывается единообразно методу науки вообще (ведь метод экономической науки есть конституирование «научности» экономики). Но как же быть с понятием, определением методологии, трактовкой методологии как области знаний экономической науки?

Ответ прост: методология экономической науки на самом деле «не существует». Методология как предмет исследования решительно не может быть определена, формализована, не может стать «инструментом». В вопросах методологии предметно-понятийная методологическая идеология проявляет свою несостоятельность. Исследователь не может в поисках внутреннего метода науки избежать необходимой конкретности (содержательности) научного знания. Определения экономической методологии для рассуждения бессмысленны, ведь экономическая методология есть не суть рассуждения, но сама предпосылка рассуждения, лишь слово, означающее необходимость признать наличие какого-либо мыслительного процесса между началом исследования и выводом. Как область экономической науки методология также не «существует» в предметно-понятийной логике, ведь методология предчувствуется в каждом конкретном акте познания, относимом благодаря данному предчувствию к экономической науке. Нет смысла конституировать в отдельную область то, что не может быть формализовано как понятие<sup>2</sup>, познано как сущность.

Однако, не признавая методологию экономической науки, экономисты лишаются предпосылки научности своих рассуждений. Что же делать?

Сущность науки, ее метод, есть сущность, признаваемая ввиду необходимой антинормичности ее познания трансцендентной. Не стоит через «несуществование» понятия о методологии делать вывод о «несуществовании» экономической науки. Методология как сущность в контексте нашего рассуждения апеллирует к метафизике экономической науки, методология существует на уровне сверхрационального и лишь является, в той или иной конкретной форме, на уровне рационального, т.е. научного знания. Итогом попытки научного (рационального) познания методологии является трактовка метода науки как трансцендентальной сущности научного познания, смысл методологии – раскрываться как образ существования конкретного, но не существовать в научном познании самостоятельно.

Методология, являясь «пустым», ничего не значащим понятием, есть лишь слово для обозначения приведенного выше рассуждения. В то же время, ввиду уже существующего дискурса (детерминизм научного познания), методология при экспликации вышеописанного может трактоваться как трансцендентальная сущность экономической науки.

Из предпосылки трансцендентальности методологии исходит следующее: методология всегда конкретна, следовательно, наше рассуждение с необходимостью раскрытия

---

<sup>2</sup> Отметим, что во всей первой части предполагалась инструментальная трактовка понятия, но не понятие в гегельянском стиле, являющееся «осознанием» собственного становления.

методологии должно перейти на конкретный уровень, где методология явится как предмет, раскрывающий определенный объект познания экономической науки.

Наше рассуждение по объяснению методологии и формированию методологического видения можно считать завершенным, ведь теперь все определения заняли свое место в становлении методологического видения.

Стоит обобщить вышеприведенное рассуждение. До сих пор саморазвивающимся предметом исследования первой части была «типичная логика» рассуждения, часто встречающаяся в современной экономической науке. Главной проблемой, таящейся в поиске сущности методологии экономической науки, является, как мы уже убедились, противоречие самого способа нашего рассуждения, отделяющее методологию как явление от методологии как сущности явления, предмет экономической науки от метода, в котором и конституирована «научность» экономики, рассуждение о методологии от методологического рассуждения...

Попытку объяснения самой методологии как сущности обозначим как **рассуждение о методологии** (методология как предмет рассуждения, методология как явление, требующее научного описания, рациональная причинность в экономической науке). Использование видения методологии для рассмотрения какой-либо методологической проблемы экономической науки, например, анализ человека как элемента метода в работах К. Менгера, назовем **методологическим рассуждением** (методология как способ познания, сверхрациональная причинность в экономической науке). Сформулируем противоречие: сверхрациональная причинность экономической науки, выраженная в каждом конкретном акте познания, который можно трактовать как методологическое рассуждение, раскрывается как рациональная причинность в рассуждении о методологии ввиду сущности самого научного метода. «Методологическое рассуждение» и «рассуждение о методологии» есть конкретное выражение диалектического противоречия абстрактного и конкретного в самой связи между предметом и методом экономической науки. Разрешением (синтезом) данного диалектического противоречия и выступает признание методологии экономической науки трансцендентальной сущностью, ведь методология является «необходимой предпосылкой научного познания» (трансцендентальная сущность) независимо от того, что является предметом рассуждения. Таким образом, конкретно-всеобщей сущностью методологии является признание методологии символом «научности» экономики, сверхрациональной сущностью. Признание символической природы методологии есть компромисс научного познания: с одной стороны, символ – признание сверхрациональной природы методологии (невозможность ее постижения через научный метод, методология как «пустое» понятие современного дискурса), с другой стороны, символ есть способ учесть (эксплифицировать) невозможность отражения сущности методологии научным способом ввиду строгой необходимости наличия представления о методологии в экономической науке (признание методологии трансцендентальной сущностью). Следовательно, символ есть конкретно-всеобщая форма разрешения противоречия тезиса (рассуждение о методологии, методология как явление) и антитезиса (методологическое рассуждение, методология как выражение сущности научного познания) через синтез (утверждение ограниченности научного познания, самого метода науки).

Итак, в данном пункте дано объяснение методологии, выявлено и разрешено противоречие, воплощенное в методологии.

В завершение охарактеризуем тенденцию развития экономической науки в случае сохранения предметно-понятийной методологической идеологии.

В последнее время, в том числе и в отечественной литературе, все чаще возникает мнение, что философия более не способна быть источником идей для экономической методологии, более не появляется новых философских систем, способных дать что-либо экономическому знанию. Развитие экономического знания связывается с математиче-

скими методами, даже с попытками введения эксперимента как способа проверки экономического знания. Происходят заимствования из других наук, обусловленные «здравым смыслом» и ситуационной логикой. Все чаще возникает тезис о необходимости более строгой ориентации экономической науки на практику, отсюда – упрощение разделов, связанных с предметом и методом и т.п. Как следствие, происходит бурное развитие «прикладных» аспектов экономической науки, в то время как фундаментальные исследования «глубоко теоретического» характера становятся редким явлением. В перспективе такая ситуация характеризуется возможной потерей экономической наукой целостности, по причине невозможности отображения экономического знания «лишь одной» наукой.

Но может ли экономическое знание обойтись без философии? Становлением экономической наука, несомненно, обязана философии, следовательно, очевидно наличие сущностных элементов философского видения, без которых невозможно понять ни экономическое знание в историческом аспекте, ни современное развитие знания, ни направления движения науки в будущем. Исключение философского видения есть потеря становления предмета, следовательно, и самого предмета; наличие предмета есть необходимость научного знания, без предмета знание лишь «отжившая» парадигма.

### **Заключение**

В экономической науке метод существует на трех уровнях: экономика как наука (метафизика экономической науки), метод как сверхрациональная предпосылка знания; экономическая теория, метод не может выйти за пределы конкретного, метод как трансцендентальная сущность; дисциплины экономической науки, «applied field», метод как отражение связи теории и практики, метод как застывшая, инструментальная форма.

Условием целостности экономической науки как системы знания является видение сущности методологии, раскрывающееся в приведенной иерархии метода. Методологические исследования должны исходить из того, что методология есть не отдельное понятие или область исследования экономической науки, но утверждение существования предпосылки экономической науки, являющееся в разных формах в зависимости от характера исследования.

На уровне экономической теории методология представляет исследование рассуждения, т.е. апеллирует к тому, что между «началом» концепции и выводами из нее есть рациональная связь.

Проблема современной экономической методологии заключается в чрезмерном увлечении «инструментальными» методами, находящими свое обоснование в предметно-понятийной методологической идеологии. Не учитывается трехуровневая иерархия экономического знания. Отсюда проблема ложного истолкования понятия: понятие должно быть отражением сущности того или иного процесса общественного взаимодействия, понятие должно исходить из сверхрационального и раскрываться в рациональном познании. Если происходит замена экономического рассуждения на, например, математическую логику, то теряется сам смысл науки и, следовательно, методологии как предпосылки научного знания: разрывается необходимая связь предмета и метода. В работе было показано, что метод неразрывно существует в предмете, попытка выделения метода в отдельную область науки, отдельное определение приводит к антиномии. Если нет рефлексии о соотношении предмета и метода, то предмет, каким его хотят исследовать, будет замещен на «иной» опредмеченный метод, не имеющий отношения к экономической науке. Стоит ли удивляться, что применение индексации, графического анализа и математических моделей совместно с попыткой соединения практического и теоретического уровней научного знания приводит к замещению качественных характеристик экономического развития на количественные, мнимо выражающие «рост» качественных

[9]? Данный парадокс признается, но не объясняется в рамках существующих подходов...

Подведем итог. В статье был поставлен вопрос о сущности методологии экономической науки. Мы пришли к выводу, что методология как сущность отображает сверхрациональное знание, как предмет научного познания, методология есть предпосылка трансцендентальности в экономической науке.

С помощью нашего рассуждения удалось показать, что экономическая наука потеряла видение сущности методологии, следовательно, предпосылка научности экономической науки потеряла эксплицитную форму... Именно в потере сущности экономической науки и следует искать причины ее кризиса, отраженного термином «методология экономической науки».

### Литература

1. Блауг М. Методология экономической науки или как экономисты объясняют. – Изд.2. Перевод с английского. – М.: Журнал Вопросы экономики, 2004. – 417 с.
2. Рязанов В.Т. Проблема верификации в экономической теории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – №4. – С. 3–21.
3. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. – СПб: Наука, 2006. – 230 с.
4. Роббинс Л. Предмет экономической науки. //THESIS. – 1993. – Вып. 1. – С. 10–23.
5. Ушанков В.А. О позитивном и нормативном в экономической науке. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – №4. – С. 3–12.
6. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки //THESIS. – 1994. – Вып. 4. – С. 20–52.
7. Хаусман Д. Экономическая методология в двух словах // Мировая экономика и международные отношения. – 1994. – № 2, 3.
8. Рязанов В.Т. Антропологический принцип в экономике // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – №1. – С. 3–18.
9. Ульрих П. Критика экономизма. – М.: Вузовская книга, 2004. – 120 с.

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В.С. Попов

Научный руководитель – д.э.н., профессор О.В. Васюхин

В работе поставлены основные цели и задачи инновационной инфраструктуры, определены и рассмотрены основные направления развития инновационной инфраструктуры в Российской Федерации как инструмента повышения конкурентоспособности отечественного производителя. Также приведены примеры развития объектов инновационной инфраструктуры зарубежных стран.

## Введение

В настоящее время одним из важнейших приоритетов государственной политики Российской Федерации является перевод экономики на принципиально новый путь развития – инновационный. Экономика, основанная на знаниях, носит глобальный характер и ориентирована на глобальный рынок. Как показывает мировой опыт, переход на новую экономику требует создания и нового инструментария, который позволит обеспечить благоприятный инновационный климат – инновационной инфраструктуры.

Инновационная инфраструктура – это совокупность экономических и технологических субъектов и их взаимосвязей, которая обеспечивает ускорение процессов превращения результатов научных исследований и новых знаний в наукоемкий товар и услуги и способствует повышению конкурентоспособности отечественного производителя на мировом рынке.

Одной из основных задач, исходя из указанного определения, можно назвать создание и развитие экономических и технологических субъектов инфраструктуры – технопарков, технологических бизнес-инкубаторов, инновационно-технологических центров, отраслевых инновационных лабораторий, центров коммерциализации и трансфера технологий и т.п. Необходимость построения экономики инновационного типа обусловлена тенденциями развития мировой экономики и опытом таких стран, как Китай, Южная Корея, Израиль или Финляндия, которые 40 лет назад были странами с низким уровнем индустриализации, недостаточно развитыми с научно-технической точки зрения и экспортирующими главным образом сырье и материалы [2]. В 1960-е гг. экспорт Финляндии на 70% состоял из древесины и продуктов лесобработывающей промышленности, а в структуре экспорта Израиля примерно 70% приходилось на сельскохозяйственную продукцию. В настоящее время в каждой из этих стран на наукоемкую продукцию приходится свыше 50% объема экспорта. Таких успехов эти страны достигли, реализовав свои программы построения экономики инновационного типа. При этом необходимо отметить, что они начинали практически с нуля, так как у них, помимо независимости промышленно-технической базы, не было, в отличие от Российской Федерации, такого количества высококвалифицированных специалистов, ученых, разработчиков и изобретателей, способных дать идеи и разработки для их дальнейшего исследования и внедрения.

## Основная часть

Экономически развитые страны органично встроили инновационную инфраструктуру в свои национальные инновационные системы. В результате сформировалась система государственно-частного инновационного партнерства, при которой государственная власть и бизнес выступают как равноправные взаимодополняющие партнеры [3]. Государство, поддерживая проведение научно-исследовательских работ и систему образования, служащих источниками инноваций, создает благоприятные условия и среду стимулирования предпринимательства, а бизнес берет на себя весь коммерческий

риск работы на рынке инновационной продукции. Государство получает выгоду от сбора налогов и решения социальных проблем, а бизнес – прибыль. Такое взаимодействие государства и бизнеса целиком отвечает и интересам гражданского общества в целом.

Большинство действующих в настоящий момент организаций в РФ вынуждены решать проблемы выживания, не вкладывая инвестиции в новые научные исследования, закупку нового оборудования или внедрение современных технологических процессов. В таких условиях нельзя рассчитывать, что производимая малыми предприятиями продукция будет конкурентоспособна не только на мировом, но даже и на внутреннем рынке. Проблемы, с которыми сталкиваются малые инновационные предприятия, ненамного отличаются от тех, с которыми сталкиваются все малые предприятия в РФ. Это, прежде всего, отсутствие достаточных финансовых ресурсов и необходимых площадей для развития бизнеса.

Опыт большинства стран показывает, что развитие в больших масштабах малого бизнеса вообще и инновационного, в частности, невозможно без активной поддержки государства. И суть этой поддержки должна состоять, прежде всего, в создании благоприятной среды для развития малого инновационного бизнеса, в создании инновационной инфраструктуры.

Важным этапом построения инновационной экономики в России стала программа Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере - создание инновационно-технологических центров (ИТЦ). В 1996 г. Фондом содействия было осуществлено финансирование пяти проектов по созданию ИТЦ на общую сумму 7820 млн. руб. 62 малым инновационным предприятиям, размещенным в этих ИТЦ, была предоставлена общая площадь в размере 10413 кв. м. В 1997 г. льготное финансирование на реконструкцию помещений получили уже 16 ИТЦ на общую сумму 25210 млн руб. В 1998 г. началась реализация Межведомственной программы активизации инновационной деятельности в научно-технической сфере России на 1998–2000 гг. В результате ее реализации и активного участия в ней прежде всего Министерства образования и науки РФ, а также за счет собственных средств регионов к 2000 г. было создано и поддержано 36 ИТЦ в 24 регионах Российской Федерации. Размеры бюджетного финансирования Программы не позволили выйти на более высокий уровень развития сети ИТЦ, как, например, это можно наблюдать в Германии, где на гораздо меньшей территории создано более 300 ИТЦ. Тем не менее, положительный эффект действия этой Программы был очевиден. Важными моментами в развитии Программы стали также демонстрация эффективности мероприятий, направленных на развитие инновационной инфраструктуры, и процесс создания новых малых инновационных предприятий в соответствующих регионах, стимулированный ростом количества ИТЦ.

В соответствии с поручением Правительства РФ работа по реализации Программы была продолжена в 2001–2003 гг. На новом этапе ее реализации одной из задач, поставленных перед ее участниками, стала поддержка ИТЦ как части инновационной инфраструктуры научно-технической сферы Российской Федерации. В рамках Межведомственной программы и других региональных программ в Российской Федерации к настоящему времени было создано свыше 60 ИТЦ в 27 регионах.

С целью проведения комплексного исследования направлений развития инновационной инфраструктуры и получения системной информации необходимо проанализировать основные формы структур поддержки малого инновационного предпринимательства, которые получили распространение на практике.

Выделяются следующие виды организаций, имеющих свою специфику и реализующих определенное направление инновационной инфраструктуры в Российской Федерации:

- бизнес-инкубаторы;

- технопарки;
- инновационно-технологические центры (ИТЦ);
- наукограды;
- центры трансфера технологий;
- субъекты финансовой инфраструктуры;
- венчурные фонды;
- центры подготовки и переподготовки кадров;
- информационные центры.

Проанализируем возможности и особенности перечисленных видов объектов инновационной инфраструктуры.

**Бизнес-инкубаторы (БИ).** Чтобы обеспечить поддержку в условиях экономического кризиса и ограниченности доступных бюджетных средств, необходимы изучение нужд и потребностей российских малых предприятий и поиск наиболее эффективных, прежде всего инфраструктурных, механизмов поддержки, рассчитанных на долгосрочный период. Одним из таких механизмов являются инкубаторы малого бизнеса [4]. Стремительное развитие и бурный рост числа БИ в мире свидетельствуют об их эффективности в решении таких задач, как повышение деловой активности регионов через развитие внутренних рынков, диверсификацию регионов, рост числа малых предприятий и повышение их жизнеспособности, наиболее полное использование ресурсов и расширение налогооблагаемой базы регионов, повышение инновационной активности, создание и укрепление связей между малым бизнесом и другими секторами экономики, а также межрегиональных и международных связей, рост занятости и уровня жизни населения. В условиях переходной экономики России весьма актуально то, что БИ не только способствуют развитию малых предприятий, но также могут стать инструментами конверсии потенциала крупных неконкурентоспособных предприятий в сферу малого бизнеса (включая материально-технические ресурсы, интеллектуальную собственность и технологии).

Мировой опыт свидетельствует, что БИ ускоряют развитие компаний в 7–22 раза, сокращая статистику неудач в бизнесе с 60 до 20%, и являются надежным поставщиком малых предприятий и рабочих мест. На сегодняшний день в мире действуют около тысячи БИ, из них наибольшее количество сосредоточено в США (на родине БИ), около 200 БИ работают в Европе, Австралии и Канаде, приблизительно столько же – в развивающихся и бывших социалистических странах. Началось активное создание БИ в России, на Украине, в Белоруссии и Узбекистане [4].

БИ – это организация, занимающаяся поддержкой малого предпринимательства путем создания благоприятных условий и предоставления производственных, информационных, финансовых и других ресурсов для частных предпринимателей и малых предприятий на этапах становления и развития бизнеса.

Сущность поддержки малых предприятий в программах бизнес-инкубации заключается в создании благоприятных, «тепличных» условий для ускоренного развития компаний, что достигается путем ограждения (полного или частичного) малых предприятий от воздействия неблагоприятных факторов внешней среды и вместе с тем комплексного воздействия на потребности, возникающие у предприятий на ранних стадиях развития.

Основная цель программ инкубации – производство успешных выпускников, т.е. компаний, которые могут самостоятельно существовать после выхода из инкубатора, как правило, через два или три года после зачисления в программу. Наряду с технопарками, БИ признаны одной из наиболее эффективных и перспективных форм поддержки предпринимательства, что подтверждается мировой статистикой.

По мере того как БИ доказывают эффективность своей работы, правительства разных стран уделяют все больше внимания этой модели и созданию сетей инкубато-



ров, которые становятся неотъемлемой частью экономической политики многих государств. В создании БИ заинтересованы как государственные власти, так и органы местного самоуправления, которые обычно выступают инициаторами проектов создания БИ или активно их поддерживают в интересах местного сообщества.

Мировое распространение БИ привело к созданию большого количества ассоциаций и объединений БИ как внутри разных стран, так и международных. Первая ассоциация БИ – Национальная ассоциация бизнес-инкубаторов (National Business Incubation Association – NBIA) – была создана в США в 1985 г. На сегодняшний день она остается крупнейшей ассоциацией БИ и насчитывает около 800 членов из разных стран мира [5].

Вслед за NBIA возникло множество объединений и сетей БИ, основной целью которых стало содействие снижению рисков БИ и повышению эффективности их работы. В России в 1997 г. было создано некоммерческое партнерство Национальное содружество бизнес-инкубаторов (НСБИ), учредителями которого стали 22 российских БИ. На сегодняшний день в состав НСБИ входит уже более 40 российских инкубаторов.

Программа инкубации должна определить перечень предоставляемых услуг и методы их доставки. Определение конкретных задач и методов их реализации помогает наметить цели программы и избежать неожиданных изменений, связанных с проблемами финансирования, рынка или наличия собственных средств. Четкая система отчетности обеспечивает надлежащий контроль и учет в реализации финансовых задач. Контроль результатов развития более затруднен, но крайне важен для достижения целей и удовлетворения требований финансирующей организации. Результаты оцениваются по тому, насколько удовлетворены потребности клиентов и нужды местной экономики с точки зрения создания рабочих мест, приобретения профессиональных навыков, увеличения объема продаж, изменений в доходах и активах.

**Технопарки.** В начале 1990-х гг. в Томске (1990), Москве и Зеленограде (1991) были созданы первые в России научно-технологические парки. В этот период технопарки создавались в основном при высших учебных заведениях и главной задачей ставили перед собой поддержку и подготовку к самостоятельной деятельности малых инновационных предприятий, образованных сотрудниками научно-исследовательских лабораторий и подразделений вузов.

В середине 1990-х гг. появляются технопарки, организуемые не на вузовской основе, а на базе крупных государственных научных центров (ГНЦ). Следующим шагом было создание региональных технопарков при участии региональных властей для развития производства наукоемкой продукции в регионе. Такие технопарки имели собственные помещения, финансовую поддержку от федеральных и региональных властей и довольно успешно развивали в своих стенах малые инновационные фирмы.

На данном этапе в 35 регионах России номинально действует более 60 технопарков (по их количеству Россия занимает пятое место в мире). Несмотря на определенные успехи в деятельности российских технопарков, очевидно, что их материальная и финансовая базы не позволяют реализовать требуемое на современном этапе интенсивное развитие малых высокотехнологичных инновационных предприятий. Слабым местом программы развития технопарков стало участие в ней только одного ведомства, на тот момент Госкомвуза России. В связи с этим объединение нескольких ведомств в одной программе (а в Межведомственной программе активизации инновационной деятельности в научно-технической сфере России на 1998-2000 гг. принимали участие в той или иной степени 16 ведомств) дало больший эффект, в результате чего созданные в рамках этой программы региональные ИТЦ стали наиболее развитыми объектами государственной инновационной инфраструктуры.

**Инновационно-технологические центры (ИТЦ).** Особое место ИТЦ в развитии государственной инновационной инфраструктуры было определено их признанием в

качестве «опорных точек роста», отражающих как интересы экономического развития каждого региона в целом, так и интересы всех ведомств, участвующих в Межведомственной программе. Поэтому те технопарки, которые к 1998 г. отвечали требованиям Программы, стали ее активными участниками и продолжили свое развитие в рамках создания региональных ИТЦ [1].

**Наукограды.** Другим важным элементом инновационной инфраструктуры являются наукограды [2]. В настоящий момент насчитывается около 60 наукоградов, но только немногие из них могут в полной мере соответствовать этому статусу, подразумевающему наличие в деятельности наукограда не менее 50% собственно научной деятельности. Наукограды созданы в таких городах, как Обнинск, Королев, Дубна, Кольцово, Протвино, Пущино, Черноголовка. К сожалению, большое количество ограничений, заложенных в саму идею наукоградов, и отсутствие масштабного финансирования не позволили реализовать их потенциал в полной мере.

В процессе развития инновационной инфраструктуры следствием реакции на потребность в определенных услугах со стороны инновационных предприятий стало появление таких элементов инфраструктуры, как информационные центры, консалтинговые центры, венчурные фонды, организации, занимающиеся подготовкой и переподготовкой кадров для инновационной деятельности, центры трансфера технологий.

**Центры трансфера технологий (ЦТТ).** ЦТТ являются звеном инновационной инфраструктуры, которое квалифицированно, на правовой основе, обеспечивает коммерциализацию результатов научно-технической деятельности при использовании бюджетных средств посредством создания малых высокотехнологичных предприятий и через заключение лицензионных соглашений. ЦТТ отбирают и оценивают обладающие коммерческим потенциалом разработки, проводят патентные исследования, охраняют объекты интеллектуальной собственности и ноу-хау, оказывают правовую помощь в случае нарушения прав патентообладателей и недобросовестной конкуренции.

**Субъекты финансовой инфраструктуры.** Финансовая составляющая инновационной инфраструктуры предназначена для обеспечения сквозного финансирования инновационного цикла, с переходом от бюджетного финансирования к привлечению частных средств в высокотехнологичные инновационные проекты по мере продвижения результатов научно-технической деятельности к рынку. Государство финансирует фундаментальные исследования, научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы и таким образом берет на себя риски, связанные с возможным отрицательным результатом работ.

При финансировании прикладных разработок должны существовать различные формы предоставления бюджетных средств. Наряду с конкурсной основой, широко используется доленое финансирование научно-технических проектов из средств государственных и внебюджетных фондов.

В настоящее время в инновационной сфере действуют около 30 фондов, в том числе Государственный фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), а также внебюджетные фонды (Российский фонд технологического развития), отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды финансирования НИОКР. Фонд содействия финансирует НИОКР, выполняемые малыми инновационными предприятиями, которые ориентированы на введение в хозяйственный оборот результатов научно-технической деятельности и выведение на рынок новых наукоемких продуктов. Внебюджетные фонды финансирования НИОКР мобилизуют внебюджетные источники финансирования и осуществляют поддержку прикладных НИОКР на этапе продвижения технологий в производство и на рынок.

**Центры подготовки и переподготовки кадров.** Важным моментом для успешности инновационной деятельности является формирование профессиональных команд менеджеров, ориентированных на конечный рыночный результат. В целях обеспечения

промышленной и научно-технической сфер достаточным количеством квалифицированных специалистов, способных превращать результаты НИОКР в конкурентоспособную наукоемкую продукцию и выводить ее на рынок, Министерством образования и науки РФ разработана и реализуется многоуровневая система подготовки специалистов для инновационной деятельности, а также предъявлены квалификационные требования к профессии менеджера инновационной деятельности. В рамках действующей системы многоуровневой подготовки специалистов для инновационной деятельности ведутся работы по подготовке в образовательных учреждениях специалистов для венчурного предпринимательства и организации курсов повышения квалификации персонала с учетом специализации в области венчурного инвестирования.

**Информационные центры.** В состав сектора информационной инфраструктуры инновационной деятельности входят Государственная система научно-технической информации (ГСНТИ), тематические порталы и сайты отраслевых ведомств и других участников инновационных процессов, Единая национальная система учета научных, научно-технических результатов, продукции и услуг и контроля за их использованием (ЕНСУИК), аналитические и экспертные центры, информационные сети, а также электронные биржи [2]. В перспективе планируется создание Государственной системы информационной поддержки инноваций.

Итогом создания информационной инфраструктуры станет формирование единого информационного пространства и посредством этого объединение знаний и компетенций различных элементов национальной инновационной системы.

Важным инструментом выведения результатов научно-технической деятельности на рынок в дальнейшем должна стать **биржа высоких технологий**, предметом торгов на которой могут быть опционы на приобретение прав на результаты научно-технической деятельности.

Таким образом, задача создания эффективной инновационной инфраструктуры носит комплексный характер и требует консолидации ресурсов государства и администраций регионов в сочетании с необходимостью привлечения в этот сектор экономики значимых частных инвестиций.

Следует подчеркнуть, что особую роль в увеличении числа научных разработок, доведенных до конечного рыночного продукта, играет увеличение количества площадей инфраструктурной поддержки инновационных компаний. При этом именно сам факт размещения высокотехнологичных компаний на обособленных научно-производственных площадях инициирует формирование других необходимых элементов поддержки инновационного предпринимательства – консалтинговых и патентных служб, центров коммерциализации и трансферта технологий, лизинговых и кредитных организаций и т.д. Интеллектуальный и научно-исследовательский потенциал концентрируется в упорядоченном секторе объектов инновационной инфраструктуры, в результате чего образуется прозрачная инвестиционная среда для притока иностранного капитала.

Преимущественно объекты инновационной инфраструктуры должны учреждаться совместно с базовыми высшими учебными заведениями, отраслеобразующими научно-исследовательскими институтами и промышленными предприятиями регионов. Участие в инновационных процессах субъектов малого предпринимательства, благодаря их мобильности и быстрой адаптации к рыночным условиям, позволяет ориентировать научные исследования в вузах и исследовательских организациях на создание востребованного научно-технического продукта. В свою очередь, сама образовательная и научная среда обогащает деятельность наукоемких компаний свежими научными идеями, выступает источником новых инновационных проектов, делает инновационный продукт компаний наукоемким и высокотехнологичным.

При взаимодействии с высокотехнологичными компаниями образовательные учреждения получают возможность трансформировать учебный процесс с ориентацией на рынок, включая формирование перспективных учебных дисциплин, открытие новых специальностей, расширение научно-лабораторной базы для практической работы студентов, привлечение ведущих специалистов компаний к преподавательской деятельности. В кооперации малого бизнеса и промышленности решается проблема нехватки инноваций, апробированных на крупных отраслевых предприятиях, существенно снижаются риски внедрения новой высокотехнологичной продукции в серийное производство. Собственные ресурсы промышленных предприятий сосредоточиваются на расширении производства, а ресурсы наукоемких компаний – на освоении новых видов инновационной продукции.

Таким образом, интеграция развитой инновационной инфраструктуры с образованием, наукой и промышленностью позволяет эффективно формировать отраслевые инновационные цепочки, реализующие полный цикл создания конкурентоспособного научно-технического продукта от научной идеи до серийного производства. Кооперация с субъектами высокотехнологичного предпринимательства придает процессам использования и развития научного потенциала, производственно-технологической базы и кадровых ресурсов рыночно ориентированный характер.

В то же время следует отметить острую нехватку инфраструктурных площадей в составе действующей сети российских ИТЦ, технопарков, БИ и т.д. Дефицит площадей не позволяет интегрировать в единый инновационный цикл перспективные наукоемкие компании, а также сдерживает развитие компаний, функционирующих в составе объектов уже существующей инфраструктуры.

Сложившаяся ситуация тормозит интеграционные процессы между наукоемким бизнесом, образованием и промышленностью, препятствует качественному прорыву в притоке внебюджетных инвестиций. В этой связи задача скорейшего развития объектов инновационной инфраструктуры России стоит чрезвычайно остро. Существенной проблемой остается и низкий уровень технологической базы наукоемких предприятий. Отсутствие современного оборудования делает практически невозможным освоение производства конкурентоспособной продукции и не позволяет в полной мере реализовать интеллектуальный потенциал наукоемкого сектора силами отечественной промышленности. Стремление предприятий к модернизации и замене устаревшего оборудования ограничено отсутствием достаточных финансовых ресурсов и неуверенностью в его полной загрузке. Поэтому развитие инфраструктуры должно идти по пути как увеличения площадей для размещения инновационных компаний, так и создания центров коллективного пользования (ЦКП) современным научно-исследовательскими производственным оборудованием, соответствующих отраслевой специфике регионов. ЦКП, действующие в составе объектов инновационной инфраструктуры, способны эффективно заполнить недостающие звенья в отраслевых технологических цепочках регионов, одновременно создавая предпосылки для подготовки квалифицированных кадров за счет использования современного оборудования и развитой интеллектуальной среды.

Задача полномасштабного развития инновационной инфраструктуры требует скоординированных усилий федеральных и региональных органов власти. При развитии инфраструктуры необходимо максимально полно задействовать федеральные ресурсы и ресурсы регионов в виде неиспользуемых или неэффективно используемых площадей и оборудования государственных предприятий и организаций. В каждом конкретном случае следует проводить оценку рациональности использования старых площадей под формируемый объект инфраструктуры, поскольку зачастую экономически целесообразнее создавать новые площади.

## Заключение

Наблюдаемые тенденции позволяют прогнозировать возможность привлечения внебюджетного финансирования в развитие объектов инновационной инфраструктуры в объеме от 50 до 90%, в зависимости от конкретных регионов. Как показывает практика наиболее развитых объектов инфраструктуры – действующих ИТЦ, значительное число наукоемких компаний готово к долевному участию в реализации инфраструктурных проектов, если обеспечены соответствующие гарантии их успешного выполнения. Аналогичная ситуация имеет место и при контактах с иностранными инвесторами. В зависимости от специфики регионов и степени участия местных бюджетов реализация мероприятий по развитию инфраструктуры потребует прямого финансирования из федерального бюджета в размере не более 10–30% общего объема необходимых поступлений, что составит достаточный инвестиционный минимум для привлечения негосударственного капитала.

Таким образом, основой построения действенной инновационной системы России должны стать создание новых и развитие уже существующих объектов инновационной инфраструктуры – ИТЦ, технопарков, БИ, ЦТТ, ЦКП современным оборудованием и т.п.

## Литература

1. Анискин Ю.П. Инновации и цикличность деловой активности предприятий. // Труды межвузовской академии информатизации. Вып. 2. М., 1997. – 118 с.
2. Анискин Ю.П. Корпоративное управление инновационным развитием. – М.: Омега-Л, 2007. – 411 с.
3. Ивченко В.В., Самойлова Л.Б. Свободные экономические зоны в зарубежных странах и России. – Калининград: Янтарный Сказ, 1999. – 167 с.
4. Ломоносова Т.В. Основы создания бизнес-инкубаторов для поддержки малого предпринимательства в России. – М.: Институт предпринимательства и инвестиций, 1999. – 121 с.
5. Лурье Е.А. Бизнес-инкубаторы европейских стран: пер. с англ. – Тверь: Тверской государственный университет, 2000. – 107 с.

# **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ И ПОНЯТИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А.В. Варзунов**

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.А. Павлова**

В статье описаны понятия лояльности клиентов и клиентоориентированности предприятия, а также разработаны правила и предложены некоторые инструменты формирования программ лояльности на различных типах рынков.

## **Введение**

Изменения, произошедшие в мировой экономике за последние десятилетия, заставляют предприятия искать новые способы увеличения конкурентного преимущества на рынке. Постоянно обостряющаяся конкурентная борьба между предприятиями привела к необходимости поиска новых методов работы и изыскания внутренних резервов повышения конкурентоспособности.

Российская специфика заключается в том, что до 2000-х гг. большинством средних и малых предприятий в основном решалась задача выживания и роста за счет экстенсивного пути развития, т.е. за счет постоянного привлечения новых клиентов. Задача удержания существующих клиентов ставилась редко, так как на фоне больших темпов роста продаж понесенные потери от ухода клиента считались незначительными. Рост доли предприятия на рынке был возможен за счет привлечения новых клиентов – путем ведения активной сбытовой и рекламной политики, ценового стимулирования, создания положительного имиджа торговой марки и бренда.

В настоящий момент перечисленные инструменты по расширению доли предприятия на рынке и росту конкурентоспособности уже не являются столь эффективными. Этот факт объясняет наметившееся стремление предприятий не только привлекать новых клиентов, но и обуславливает потребность в сохранении существующих клиентов, установлении долгосрочных и стабильных взаимоотношений с ними. Иначе говоря, предприятия пересматривают свою деятельность от процесса активного привлечения новых клиентов к сохранению имеющихся и повышению их прибыльности и ценности для предприятия.

Вместе с тем многим предприятиям малого и среднего бизнеса еще не хватает знаний и убежденности в том, что сегодня без ориентированных на рынок действий невозможно успешно работать. Более того, с годами традиционные маркетинговые стратегии не всегда оказываются выигрышными, необходима их адаптация к изменившимся внешним условиям, точнее – индивидуализация маркетинговой деятельности, одним из направлений которой является маркетинг взаимоотношений, вошедший с конца XX в. в число самых актуальных тем практического и теоретического развития маркетинга.

Тема маркетинга взаимоотношений детально изучены в трудах Дж. Игана [1], П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока [2], С. П. Куца [3], К. Сьюэлла [4] и др., однако заметим, что конкретное описание понятий клиентоориентированности предприятия, лояльности клиентов и программ формирования лояльности, являющихся основополагающими в маркетинге взаимоотношений, проработаны в настоящий момент, по мнению автора, недостаточно и требуют дальнейшего теоретического обоснования, методологического и практического решения.

В настоящей статье автор вводит понятия клиентоориентированности и лояльности, характеризует преимущества лояльности для предприятия, а также предлагает некоторые общие правила проведения программ лояльности.

## 1. Понятия клиентоориентированности и лояльности клиентов

Современный этап развития рыночной экономики характеризуется не только изменениями в деятельности предприятий, описанными выше, но и трансформациями в поведении самих клиентов. Клиенты стремятся получить максимальные выгоды одновременно в отношении цены и качества. Ввиду высокой информированности они становятся более требовательными и мобильными при выборе поставщика товаров и услуг. В связи с этим предприятиям становится все труднее привязать к себе клиента. Число потребителей, сохраняющих приверженность поставщику в течение долгого времени, постоянно и неуклонно сокращается.

В указанных условиях неизбежно увеличиваются затраты на информационную поддержку бизнеса: рекламные, выставочные и т.п. расходы. В среднем затраты на привлечение нового клиента постоянно растут, а прибыль от нового клиента может так и не быть получена, так как он уходит к другому поставщику до того момента, когда окупит деньги на свое привлечение. Совершенно очевидно, что маркетинговые усилия фирмы должны быть сосредоточены не на приобретении новых клиентов, которые начинают приносить прибыль через длительный период времени, а на сохранении существующих, уже окупивших расходы на их приобретение и приносящих более значимую прибыль. По утверждению некоторых экспертов, если компания снизит уровень потери потребителей всего на 5%, она сможет повысить прибыль на 25–85% [5]. На рынках с острой конкуренцией расходы на привлечение новых потребителей в пять раз превышают расходы на то, чтобы удовлетворить запросы уже существующих клиентов [5].

Предпримем попытку разобраться, как сделать клиента постоянным и, значит, максимально прибыльным? Какие маркетинговые технологии должны для этого применяться?

Выделим следующие пять уровней взаимоотношений с потребителем.

- (1) Базисный: «продал и забыл». На практике применяется редко, являясь заведомо проигрышной стратегией поведения предприятия на рынке.
- (2) Реагирующий: «продал и готов помочь». На практике наиболее распространенный способ работы предприятия с клиентом, не дающий, однако, эффекта прочной связи между клиентом и поставщиком.
- (3) Ответственный: «продал и позвонил, чтобы узнать о впечатлении».
- (4) Активный: «продал и постоянно звонит, чтобы предложить что-то новое».

Первые четыре уровня взаимоотношений отнесем к одной группе и назовем «маркетингом сделок». Он концентрируется на одной сделке и приемлем в отношении тех потребителей, которые могут легко перейти от услуг одного поставщика к услугам другого, не затрачивая при этом значительных усилий и средств. Пятый тип принципиально отличается от ранее описанных и получил название маркетинга взаимоотношений.

- (5) Маркетинг взаимоотношений (называемый также в литературе «маркетингом лояльности», «маркетингом отношений», «индивидуальным маркетингом») – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями компании.

Последний указанный уровень взаимодействия предполагает установление тесных обоюдовыгодных связей с наиболее значимыми целевыми группами и дальнейшую поддержку этих установленных связей. Данная методология позволяет успешно решать задачи привлечения и удержания прибыльной клиентуры, поиска возможностей новых форм продаж, повышения эффективности взаимодействия с клиентами и сокращения операционных расходов.

Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием и включают в себя:

- в области товарной политики – совместную с потребителем разработку товара, особые виды сервиса, гарантии качества, индивидуальные технические требования;
- в области ценовой политики – дифференцирование цены в зависимости от степени удовлетворенности клиента, системы скидок, бонусы постоянным клиентам, рекомендации по ценам;
- в области распределения – посещение предприятий, продажи через Интернет, каталоги, обслуживание по абонементам, прямые поставки;
- в области продвижения товара – личные контакты, специальные акции, телефон «горячей линии», маркетинг мероприятий, клубы клиентов, новые носители информации и средства коммуникации.

Предприятие, стремящееся к полному удовлетворению потребностей клиента посредством инструментов маркетинга взаимоотношений и применения концепции маркетинга взаимоотношений на практике, называют «клиентоориентированным». Тогда под клиентоориентированностью будем понимать совокупность следующих факторов:

- способность предприятия выделить целевую группу клиентов;
- понимание предприятием ожиданий своих клиентов;
- способность предприятия работать с клиентом, соблюдая комфортный для него баланс ожиданий и требований, предъявляемых к предприятию.

Равно справедливы и замечания, что клиентоориентированность – это «честная работа с клиентом», «внимание к клиенту» [6].

Более формально определим клиентоориентированность как бизнес-концепцию, провозглашающую первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов над другими целями и задачами предприятия.

Ключевая задача клиентоориентированного предприятия – сохранить имеющихся у него клиентов и исключить или, по крайней мере, уменьшить их отток. Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с клиентами и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними на многих уровнях – экономическом, социальном, техническом, юридическом, результатом которых должна стать высокая приверженность потребителей, называемой «лояльностью».

Под лояльностью будем понимать стремление клиента постоянно иметь дело с одним и тем же предприятием – поставщиком товаров или услуг, определенной маркой, товаром, местом и т.п. Лояльность – это приверженность, предпочтение, которое заставляет клиента приобретать желаемое благо, жертвуя чем-то другим.

Отметим также, что понятия «удовлетворенность клиента» и «лояльность клиента», являясь схожими, все же не тождественны. Клиент может быть удовлетворен продукцией компании, но при этом его нельзя отнести к лояльным потребителям. По мнению большинства экспертов, разница в двух приведенных терминах заключается в готовности «к жертве ради любимой продукции» [6].

Если клиент покупает, потому что ему удобно, выгодно, нужно, то присутствует ли здесь лояльность – еще не известно. Если клиент совершает покупку повторно – это тоже не доказательство лояльности: возможно, у клиента нет выбора. Повторная и осознанная покупка под влиянием чувства предпочтения, при которой клиент чем-то жертвует, – это демонстрация истинной лояльности.

Приведем пример. Клиент едет в другой район города, жертвуя своим временем, на станцию технического обслуживания автомобилей и платит несколько больше, чем мог бы заплатить конкуренту, тем самым жертвуя более низкой ценой. Это образец лояльности клиента.

Предположим, что на рис. 1 представлены все причины, по которым клиент совершает покупку. Среди них выделим причины, связанные с деньгами (лучшая, чем у конкурентов цена, предоставляемые скидки и т.п.), и назовем их «меркантильными».



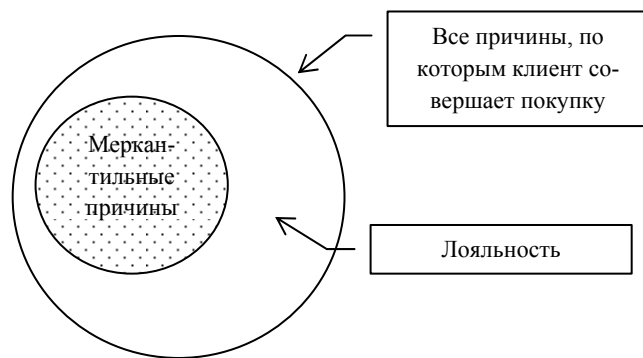


Рис. 1. Причины, по которым клиент совершает покупку

Тогда все прочие основания совершения покупки и будут объясняться лояльностью клиентов – немеркантильными причинами, под влиянием которых клиент совершает покупку: эмоции, ожидания, статус, принадлежность к группе и т.д.

Готовности клиента жертвовать ради предприятия можно достигнуть двумя следующими способами.

- (1) Предоставление скидок и бонусов – рис. 2. При таком подходе усиливается роль меркантильных мотивов, рассмотренных выше. В краткосрочной перспективе скидки и бонусы оказываются полезными: рост числа клиентов, рост объема продаж и т.д. Однако в долгосрочной перспективе заметно начинают проявляться негативные аспекты: клиенты не верят окончательной цене, их требования резко возрастают, эмоциональные награды теряют свою значимость и т.п.



Рис. 2. Значимость меркантильных причин принятия решения о покупке

- (2) Формирование программ лояльности – рис. 3. Значимость меркантильных причин снижается, и они отводятся от центра принятия решения о сделке с тем или иным поставщиком. Центральная роль отводится положительным, позитивным эмоциям, привычкам, традициям.

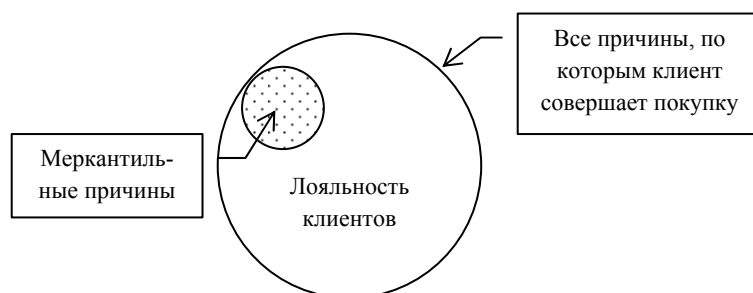


Рис. 3. Лояльность как причина принятия решения о покупке

Лояльный клиент более выгоден предприятию и обеспечивает дополнительную прибыль, ввиду того, что он обеспечивает рост:

- перекрестных продаж (предложение клиенту других разновидностей товаров и услуг);
- восходящих продаж (предложение клиенту более дорогостоящих товаров и услуг);
- добавочных и комбинационных продажи (продажи дополнительных товаров и услуг в рамках единого решения);
- «дружеских» продаж (распространение положительных отзывов о предприятии на рынке).

Для формирования у клиентов лояльности предприятиями проводятся так называемые «программы лояльности», цель которых – создание привязанности клиента к данному предприятию, его продукции или услугам, включающее привлечение новых клиентов, удержание существующих и противодействие усилиям конкурентов по их переманиванию.

Рассмотрим далее более подробно практические аспекты формирования программ лояльности клиентов на современном рынке.

## 2. Формирование программ лояльности

Будем определять программу лояльности как *основанный на общении комплекс работ, проводимый компанией для того, чтобы регулярно контактировать с постоянными клиентами и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений.*

Программа лояльности – это целенаправленные действия всех сотрудников компании, которые должны вызвать ответную реакцию клиента в виде чувства привязанности. Лояльность клиента, по сути, это ответное чувство, которым клиент «благодарит» компанию за товар и сервис. По оценке эксперта в области клиентоориентированности К. Харского [7], «правильная программа лояльности занимается тем, что завоевывает душу клиента», способна снизить текучесть покупателей на 30% и увеличить обороты компании на 10% [8].

Предпримем попытку осветить практические аспекты клиентоориентированности и сформулируем следующие 5 правил формирования программ лояльности:

1. однозначно определить цели и задачи проведения программ лояльности;
2. программа лояльности должна быть экономически целесообразна;
3. следует выбрать ключевой фактор программы лояльности;
4. необходимо выбрать инструмент (инструменты) программы лояльности;
5. программа лояльности должна нравиться клиентам.

### 2.1. Однозначное определение целей и задач программ лояльности

Как правило, с помощью программ лояльности стремятся достигнуть одну из следующих целей: увеличение доходов, прибыли или доли предприятия на рынке. Достижение большого числа целей одновременно, безусловно, привлекательно, но бесперспективно и маловероятно в большинстве случаев. По оценкам экспертов лучшей целью программы лояльности является повышение ценности отношений между предприятием и клиентом, что позволяет с течением времени повышать важность, значимость имеющихся отношений [9].

Для достижения названных целей перед программами лояльности ставятся задачи:

1. основные задачи – удержание старых, привлечение новых клиентов, противодействие усилиям конкурентов по их переманиванию, создание возможностей для общения и др.;

2. второстепенные задачи – создание базы данных клиентов, укрепление позиций бренда, ответ конкуренту, повышение частоты взаимодействия клиента и предприятия, поддержка связей с общественностью и др.

### **2.2. Экономическая целесообразность программы лояльности**

В деловой практике существуют примеры, когда плохо подготовленные и непродуманные программы лояльности привели предприятия к финансовым потерям и репутационному урону из-за отказа выполнять свои обязательства. Существующие методики расчета экономической целесообразности носят, в основном, вероятностный характер и полагаются на прогнозные параметры, полученные экспертным методом, но, тем не менее, в большинстве случаев их применение необходимо.

### **2.3. Выбор ключевого фактора программы лояльности**

В зависимости от текущей ситуации на рынке предприятие должно выбрать единственный ключевой фактор, на котором будет строиться программа лояльности, т.е. на чем будет строиться клиентская привязанность (какими убедительными аргументами клиент будет объяснять себе и другим людям, почему он снова и снова покупает этот товар, пользуется этой услугой).

К таким факторам могут относиться: особое отношение к лояльным клиентам, особенные услуги, доступные только лояльным клиентам, специальные цены, которые предназначены для лояльных клиентов.

### **2.4. Выбор инструмента программы лояльности**

В качестве составных частей программ лояльности могут выступать следующие инструменты:

- персонализированные карты, карточки на предъявителя. Такие карты могут предоставлять клиенту скидки или доступ к тем или иным дополнительным ресурсам;
- прогрессивная шкала скидок. Размер скидки тем больше, чем больше сумма покупки. Такой тип карт стимулирует клиента совершить большую покупку и получить большую скидку. Следует учитывать, что необходимым условием является специфика товара: клиент может купить товара больше, чем изначально рассчитывал, если этот объем товара он в любом случае купит, но несколько позже; размер скидки значительный; товар не теряет своих качеств со временем;
- бонусы. Основная идея этих программ лояльности состоит в том, что поощряется не каждая покупка, а покупательская история. Клиент, приобретая товар или услугу, получает установленные бонусы, которые могут фиксироваться на смарт-карте, в компьютерной базе данных или иным способом. После того, как размер бонуса достигнет установленных величин, клиент имеет право получить те или иные блага;
- призы, награды, лотереи, подарки. Одним из вариантов программ лояльности являются мероприятия, связанные с розыгрышем призов;
- эмоциональные инструменты – особые условия обслуживания, например, для особо важных клиентов;
- идеологические инструменты – доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов, создание клубов и объединений.

Необходимо отметить, что различные инструменты программ лояльности могут иметь разное применение на различных рынках. Сдвиг блока с указанием инструмента программы лояльности на рис. 4 показывает, какой инструмент более эффективен на рынке деловых (b2b, бизнес-для-бизнеса) отношений и потребительском рынке (b2c, бизнес-для-потребителя).

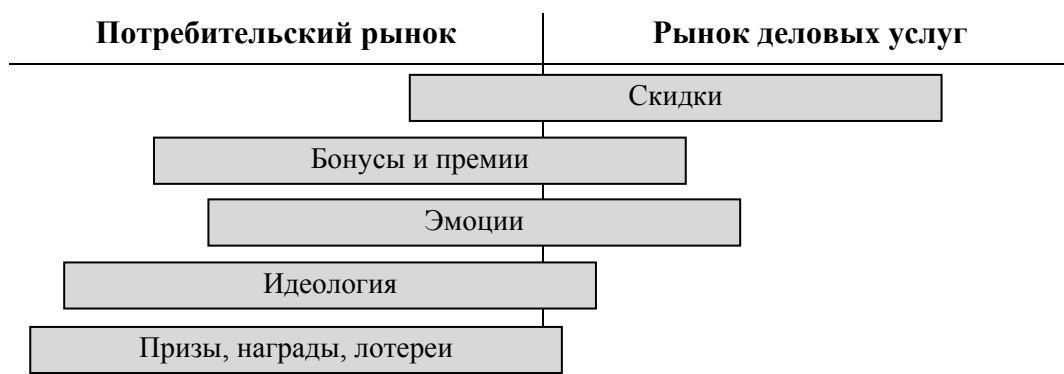


Рис. 4. Инструменты программы лояльности на различных рынках

### 2.5. Программа лояльности должна нравиться клиентам

Совершенно очевидно, что для того, чтобы программа лояльности эффективно работала, она должна, по меньшей мере, не вызывать у клиентов отрицательных эмоций. Вероятно, на практике следует использовать либо хорошо зарекомендовавшие себя инструменты программ лояльности, приведенные выше, либо предварительно запустить программу лояльности в тестовом режиме на малой группе клиентов.

### Заключение

Создание долгосрочных взаимоотношений с клиентами, учет их потребностей и предоставление им необходимого сервиса входят в основу маркетинга взаимоотношений. Конечный результат, к которому стремится маркетинг взаимоотношений, – формирование уникального актива предприятия, который представляет собой лояльную клиентскую базу, так как отработанная система взаимодействия с ключевыми группами лояльных клиентов обеспечивает предприятию стабильную прибыль.

Предприятие, стремящееся к полному удовлетворению потребностей клиента посредством инструментов маркетинга взаимоотношений и применения концепции маркетинга взаимоотношений на практике, называют «клиентоориентированным».

Ключевая задача клиентоориентированного предприятия – сохранить имеющихся у него клиентов и исключить или, по крайней мере, уменьшить их отток. Результатом клиентоориентированности должна стать высокая приверженность потребителей, называемая «лояльностью» – приверженность, стремление клиента постоянно иметь дело с одним и тем же предприятием – поставщиком товаров или услуг.

Для формирования у клиентов лояльности предприятиями проводятся так называемые «программы лояльности», цель которых – создание привязанности клиента к данному предприятию, его продукции или услугам, включающее привлечение новых клиентов, удержание существующих и противодействие усилиям конкурентов по их переманиванию.

В настоящей статье автором были введены понятия клиентоориентированности предприятия, лояльности клиентов, охарактеризованы преимущества лояльности для предприятия, предложены некоторые инструменты формирования лояльности и сформулированы общие правила проведения программ лояльности.

### Литература

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 376 с.

2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
3. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб: СПбГУ, 2006. – 272 с.
4. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 224 с.
5. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
6. Харский К. Клиентоориентированность как она есть // Управление сбытом. – 2007. – №3. – С. 34.
7. Сайт Харского К. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.harsky.ru>, свободный.
8. Сайт компании BTL Studio [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.btl.su>, свободный.
9. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 152 с.

# **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Н.А. Романенко (Ростовский государственный экономический университет)  
Научный руководитель – к.э.н., доцент Н.И. Чернышева  
(Ростовский государственный экономический университет)**

Основу сегодняшней экономики, использующей современные технологии, составляют предприятия, переводящие свой бизнес в Интернет. Электронная коммерция стала реальностью, которой необходимо соответствующее государственное и налогово-правовое регулирование. В мировой практике нет единого общепризнанного теоретического и практического подхода к налогообложению субъектов электронной коммерции. Автором предложен качественно иной подход к разрешению указанных проблем.

## **Введение**

В современных условиях развития информационных технологий, увеличения роли глобальной сети Интернет и комплексной автоматизации отраслей экономики сформировалось новое, чрезвычайно динамично развивающееся явление – электронная коммерция, использование которой для предприятий особенно актуально не только для сохранения, но и для расширения позиций на рынке. Использование сети Интернет не только актуально, но и просто необходимо для компаний в сегодняшних условиях, поскольку позволяет открывать новый канал сбыта, увеличивать конкурентоспособность, расширять рынок сбыта, снижать издержки и увеличивать прибыльность. Благодаря сети Интернет организация может выйти на глобальный уровень бизнеса с минимальными вложениями.

Проблема налогообложения субъектов электронной экономической деятельности становится все более актуальной как для фискальных органов государства, так и для производителей различных услуг, оказываемых с использованием сети Интернет. Едва ли не первоочередное значение имеет разработка теоретических основ электронной коммерции и выработка единого механизма ее налогообложения.

Для устранения пробела в сфере налогообложения субъектов электронной экономической (хозяйственной) деятельности представляется необходимым проанализировать основные проблемы налогового регулирования субъектов электронной экономической (хозяйственной) деятельности и зарубежный опыт в этой сфере. Этому посвящены первый и второй раздел работы. В третьем разделе автором предлагается принципиально новый подход к налогообложению субъектов электронной коммерции в Российской Федерации.

Цель работы – изучение механизма налогообложения субъектов электронной коммерции и предложение практических подходов к решению существующих проблем. Основными задачами работы являются анализ проблем налогообложения электронной коммерции и изучение зарубежного опыта в этой сфере. Предметом анализа в работе являются экономические отношения, складывающиеся в результате электронной экономической деятельности. Теоретическая значимость работы заключается в определении подходов к разрешению проблем эффективного налогообложения субъектов электронной коммерции. Практическая значимость состоит в том, что сформулированные выводы и предложения могут быть использованы при дальнейшей теоретической и практической разработке проблем в сфере эффективного налогообложения электронной экономической деятельности.

## **Проблемы налогообложения субъектов электронной экономической деятельности**

Электронная коммерция – очень широкое понятие, в которое включают любые коммерческие транзакции, полностью или частично происходящие путем удаленного

доступа к компьютеру (как правило, через Интернет). Операцией, положившей начало современной электронной коммерции, стала оплата приобретения музыкального компакт-диска с альбомом «Ten Summoner's Tales» певца Стинга, которая была проведена с использованием сети Интернет в конце 1994 г. компанией NetMarket, купленной позже фирмой Cendant [1].

Согласно исследованиям, доля международных поставок товаров через каналы электронной торговли составила в 2007 г. до 10% мирового экспорта против 2–3% в 1995–1998 гг. [2]. По оценкам eMarketer, в 2008 г. объем рынка B2B e-коммерции в мире достигнет более \$2,7 трлн. Совокупный доход от электронной коммерции в Восточной Европе, Африке, и на Ближнем Востоке составил около 68 млрд. долл. [3]. В таблице показана динамика показателей розничной электронной торговли в Европе за 2002–2007 гг.

Квартал	Объем реализации розничной торговли (млн долл.)		Объем реализации электронной коммерции в % к общему объему
	Всего	Электронная коммерция	
2007 г. 3-й квартал	916,5	17,6	1,9
2-й квартал	904,1	16,8	1,9
1-ый квартал	889,0	16,0	1,8
2006 г. 4-й квартал	868,0	15,0	1,7
3-й квартал	862,7	14,5	1,7
2-ой квартал	839,6	13,6	1,6
1-ый квартал	827,4	12,5	1,5
2005 г. 4-й квартал	817,0	12,0	1,5
3-й квартал	814,0	11,4	1,4
2-ой квартал	804,8	10,7	1,3
1-ый квартал	795,0	9,9	1,2
2004г. 4-й квартал	808,0	9,3	1,1
3-й квартал	781,1	9,3	1,1
2-ой квартал	788,7	8,2	1,1
1-ый квартал	773,1	8,3	1,1
2003г. 4-й квартал	769,0	8,2	1,0
3-й квартал	762,3	7,8	1,0
2-ой квартал	762,1	7,4	0,9
1-ый квартал	762,3	6,6	0,8
2002 г. 4-й квартал	743,0	4,6	0,6

Таблица. Динамика показателей розничной электронной торговли в % к общему объему розничной торговли в Европе (2002–2007 гг.)

Из таблицы видно, что к 2007 г. электронная коммерция превратилась в относительно небольшой, но быстро растущий сектор мировой экономики. Согласно данным, в третьем квартале 2007 г. на долю электронной коммерции пришлось 1,9% всех продаж потребительских товаров и услуг в Европе. По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), в 2006 г. объем российского рынка элек-

тронной коммерции составил 3,2 млрд. долл., из них на сегмент B2B пришлось 442 млн. долл. Исследование, проведенное Brunswick Warburg, показало, что ежегодный рост российского рынка электронной коммерции (ЭК) составляет 245%, а 90% крупнейших предприятий России имеют доступ в Интернет.

Однако быстрое развитие электронных форм коммерческой деятельности порождает множество вопросов как на уровне государства, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов. Проблема налогообложения субъектов электронной экономической (хозяйственной) деятельности становится все более актуальной как для производителей, так и для потребителей различных услуг, оказываемых с использованием сети Интернет. Остро стоит вопрос о государственной налогово-правовой защите субъектов электронной коммерции. Предприятия, переносящие свой бизнес в виртуальную среду, должны иметь соответствующие правовые гарантии и государственную защиту своих интересов.

Едва ли не первоочередное значение имеет разработка теоретических основ электронной коммерции и выработка единого механизма ее налогообложения. Налогообложение виртуального сектора ставит перед его разработчиками ряд проблем:

- продавец может не знать статуса покупателя: является ли покупатель резидентом или нерезидентом, юридическим или физическим лицом и т.п.;
- очень часто бывает сложно выявить, где находится место реализации товара, так как электронная коммерция по своей природе экстерриториальна;
- обостряется серьезная проблема признания сделок через Интернет недействительными, если покупатель отказывается принять товар;
- компания иногда использует серверы, расположенные в других государствах, чтобы уйти от части налогов, но деятельность таких серверов может быть расценена как работа постоянного представительства за рубежом, и компания столкнется с необходимостью уплатить налоги по полной схеме.

Электронная коммерция может вызвать искажение налоговой базы. Налоги на потребление применяются в соответствии с законодательством отдельной страны, а электронная коммерция осложняет возможности применения национального налогового законодательства.

Проблема выбора механизма налогового регулирования электронной экономической деятельности становится все более актуальной. На сегодняшний день не существует признанной в различных странах мира практики регулирования и налогообложения электронной экономической деятельности. Решение проблемы практики налогообложения результатов электронной экономической деятельности осложняется тем, что действующее национальное налоговое законодательство всех стран ориентированно на регулирование традиционных правоотношений. Необходимо решать проблему юрисдикции, которая обусловлена экстерриториальностью сети Интернет.

В отношении налогообложения сделок в области электронной коммерции не существует не только отработанной практики с учетом специфики подобных сделок, но и теории налогообложения в данной области. Для электронного бизнеса следует применять все принципы и положения, которые применимы для неэлектронного сектора экономики.

### **Зарубежный опыт налогообложения электронной коммерции**

В мире существует несколько разрабатываемых концепций государственного регулирования электронной коммерции и налогообложения субъектов электронной коммерции: (1) концепция невмешательства в электронный сегмент экономики; (2) концепция максимального государственного регулирования; (3) подходы к налогообложению международных организаций; (4) альтернативные подходы.

Государства, занимающие лидирующие позиции в области новых информационных технологий (США, Япония, Канада, Южная Корея, Австралия и др.), полагают не-



обходимым установление в мире режима невмешательства (или минимального вмешательства) государств в электронный сегмент (национальных и мировой) экономики (принцип саморегулирования электронной коммерции) и моратория на введение налогообложения субъектов электронной экономической деятельности с целью максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик. В США действует мораторий на введение налогообложения субъектов электронной экономической деятельности, который постоянно продлевают. Тем не менее, еще в 1998–99 гг. экспертами Нью-Йоркской правительственной рабочей группы по электронной торговле (США) и международной организацией ОЭСР разработаны несколько проектов Международных конвенций по электронным сделкам и Директив по налогообложению электронных сделок. Авторы проектов исходят из привязки «электронных услуг» к фактическому месту нахождения компьютерного сервера, который предлагается признавать постоянным представительство. Так как большая часть существующих в сети веб-сайтов размещена на серверах, физически расположенных на территории США, то при использовании данной правовой конструкции и соответствующее налогообложение будет осуществляться в этом государстве, что будет серьезным образом перераспределять потоки налоговых платежей и противоречить как национальным интересам большинства развитых стран мира, так и общепризнанным принципам международного налогового права.

Государства – члены Европейского Союза заинтересованы в скорейшем устранении пробела налогообложения в сфере электронной экономической деятельности, они строят внутреннюю и внешнюю налоговую политику на основе концепции максимального государственного регулирования электронных экономических отношений, исходя из приоритета бюджетных и налоговых интересов. При этом для достижения поставленных задач предлагаются различные налогово-правовые конструкции. Эксперты Эшмановского института предлагают «ввести так называемый «побитовый налог». Во Франции в июне 2001 г. для целей последующего налогообложения субъектов электронной экономической деятельности рассматривается возможность обязательной государственной сертификации торговых Интернет-компаний. В докладе комиссии по финансам Национального собрания Франции предлагается ввести специальный «опознавательный знак», которым отмечались бы те торговые Интернет-компании, которые предлагают достаточные гарантии налоговой прозрачности и технологической безопасности при осуществлении платежей с использованием банковских карт [4].

В Германии с мая 2000 г. рассматривается возможность дополнения действующей системы налогов новым фискальным платежом – «Налогом на использование сети Интернет в деловых целях». При этом для целей обложения названным налогом сеть Интернет с экономической точки зрения предполагается рассматривать в качестве средства производства. В качестве плательщиков налога (субъектов налогообложения) могут выступать только юридические лица – налоговые резиденты Германии, использующие глобальную сеть Интернет для извлечения прибыли. В этом случае объектом налогообложения будет выступать время, в течение которого компьютер юридического лица был подключен к сети Интернет и использовался для осуществления предпринимательской деятельности. Предполагается, что при составлении соответствующей налоговой декларации сотрудники финансовых подразделений компаний будут дополнительно заполнять графу «Интернет». В названной графе будет указываться время, проведенное в сети (продолжительность работы в Интернет), тематика посещаемых сайтов и т.д. [5]. При этом важнейшим обстоятельством становится неразрешенная пока проблема порядка осуществления соответствующего налогового контроля за достоверностью предоставляемых сведений [6].

Возрастающее значение электронной коммерции и острота проблем, связанных с существующими пробелами налогообложения в этой сфере, становятся предметом пристального внимания международных организаций – Всемирной организации интеллектуальной собственности, Всемирной торговой организации, Комиссии ООН по между-

народному торговому законодательстве (ЮНСИТРАЛ), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и др. Под эгидой Европейского центрального банка в июне 2001 г. в Гааге прошла международная конференция стран ЕС, участники которой попытались определить принципы, налогообложения субъектов электронной коммерции. В соответствии с предложениями участников Гаагской конференции рассмотрение споров, вытекающих из сделок в так называемом секторе В2В, предполагается отнести к подсудности суда любой оговоренной в контракте страны. Если страна юрисдикции не определена, по умолчанию действует законодательство страны местонахождения поставщика товара (услуг). Сделки в секторе В2С предложено относить к юрисдикции суда государства, в котором постоянно (или преимущественно) проживают покупатель. Однако такой подход де-факто признан лишь Европейским Союзом. Против такой правовой конструкции выступают США.

Подходы к налогообложению электронной коммерции, предлагаемые ОЭСР, а также разрабатываемые в ЕС и США, не единственно возможные. Примером альтернативного подхода может служить Индия. В сентябре 2001 г. в Индии авторитетной комиссией с участием правительственных чиновников, предпринимателей и юристов был подготовлен доклад о принципах налогообложения электронного бизнеса. Доклад не является нормативным документом, в нем лишь продемонстрирована попытка предложить новые подходы вопросу [7]. Заложенные в доклад идеи радикально отличаются от того, что предлагает ОЭСР.

Во-первых, при исчислении прямых налогов предлагается вообще отказаться от понятия постоянного представительства и выработать ей какую-то альтернативу.

Во-вторых, анализируя Интернет-транзакции по продаже программного обеспечения, цифровых продуктов, онлайн-услуг и т.д., комиссия предлагает рассматривать соответствующие платежи не как оплату товаров или услуг (второй вариант отстаивает ОЭСР), а как лицензионные выплаты или роялти. Казалось бы, разница чисто техническая. Однако такая интерпретация дает возможность стране-источнику дохода, даже оставаясь в рамках действующих международных правил, облагать данный доход налогом у источника выплаты независимо от наличия постоянного представительства продавца в стране. По мнению комиссии, процесс загрузки по сети, например, той или иной программы, защищенной копирайтом, есть ее копирование, за которое продавец и получает оплату, являющуюся таким образом роялти. Однако, по мнению ОЭСР, такие платежи имеют характер роялти только в том случае, когда покупатель получает право на пользование не просто самим продуктом, а именно копирайтом, т.е. право продавать или сдавать в аренду копии продукта, использовать его для создания производных продуктов, производить его публичную демонстрацию и т.д. Таким образом, ОЭСР считает, что сам факт копирования продукта несущественен для определения характера транзакции. Рассматривая в своем докладе 28 типов транзакций, характерных для электронной коммерции, рабочая группа ОЭСР выделила только один из них как означающий выплату роялти. Индийская же комиссия, рассматривая те же самые транзакции, 13 из типов отнесла к приводящим к выплате роялти. Как и в предыдущем вопросе, несомненно, что расширительное понимание понятия «роялти» не в последнюю очередь мотивировано желанием расширить налоговую базу страны – источника дохода, а конкретно говоря, самой Индии.

Конечно, теоретически подход Индии по данному вопросу небесспорен, но очевиден назревающий конфликт интересов между Интернет-экспортерами и Интернет-импортерами в части налоговой конкуренции – борьбы за налоговую базу. Пока же в мировой практике преобладает точка зрения ОЭСР, вполне разделяемая высокоразвитыми странами (Интернет-экспортерами).

## **Перспективы налогообложения субъектов электронной экономической деятельности в Российской Федерации**

Автором предложен качественно иной подход к налогово-правовому регулированию субъектов электронной экономической деятельности, направленный на защиту экономических интересов российских организаций и индивидуальных предпринимателей.

Действующее российское законодательство, касающееся вопросов электронной коммерции, носит фрагментарный, несистемный характер. В настоящее время существует возможность осуществлять электронный обмен данными, однако отсутствие системы источников не позволяет говорить о наличии правовой базы налогообложения и осуществления электронных сделок в том объеме, который позволяет осуществлять уровень развития технологии. Решение названной проблемы может быть осуществлено путем изменения действующего национального законодательства.

С учетом опыта и рекомендаций, разработанных другими странами при определении порядка налогообложения электронной коммерции, необходимо исходить из «налогообложения на общих основаниях» и «полного налогового моратория». Одним из путей достижения такого качественно иного подхода к регулированию электронной коммерции в сложившихся условиях является разработка концепции государственного регулирования субъектов электронной экономической деятельности.

Основными налогово-правовыми аспектами концепции государственного регулирования электронной экономической деятельности в РФ является совокупность следующих обстоятельств:

- (1) для целей налогово-правового регулирования в Российской Федерации электронной экономической деятельности необходимо разработать общую универсальную систему мер по регулированию всех сфер как существующих на сегодняшний момент, так и прогнозируемых видов электронной экономической деятельности, с учетом особенностей неэкономических отношений, формирующихся в среде сети Интернет;
- (2) особое внимание должно быть уделено уточнению механизмов правового регулирования как относительно традиционных расчетных инструментов (банковских карт), так и новых для российского права так называемых сетевых расчетных инструментов («электронные деньги»);
- (3) для целей эффективности реализации налогово-правовых аспектов концепции государственного регулирования электронной коммерции представляется необходимым системное сочетание двух групп правовых мер – общеорганизационных и налогово-регулятивных. Первую группу должны составить правовые механизмы организационного характера. Вторую составят правовые меры, направленные на устранение пробела налогообложения в сфере электронной коммерции.

На основе проведенных исследований для целей последовательного устранения в Российской Федерации пробела налогообложения субъектов электронной коммерции и пробела в сфере регулирования общественных отношений, формирующихся в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет, предложено осуществление налогово-правовой концепции, заключающейся в комплексной системе двух групп правовых мер:

- (а) общеорганизационных;
- (б) налогово-регулятивных.

Первоначально нормы, закрепляющие элементы правовой основы осуществления хозяйствующими субъектами электронной коммерции, будут системно размещены в различных актах, а впоследствии могут быть кодифицированы.

Необходимо внесение в действующее законодательство следующих изменений и дополнений.

Во-первых, необходимо официальное распространение налогово-правового режима государственного регулирования экономических отношений и экономической деятельности, установленного нормами российского законодательства, на экономические отношения, формирующиеся в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет. При этом основополагающим принципом концепции государственного регулирования и налогообложения субъектов электронной экономической деятельности должен стать принцип легальности подлежащего государственной защите интереса.

Во-вторых, в отдельном законе должны быть установлены правовые основы порядка заключения электронных сделок, в том числе путем направления оферты (размещения публичной оферты в сети Интернет) и особенностей ее акцепта, осуществляемых с использованием технологий электронно-цифровой подписи в порядке, предусмотренном ФЗ от 10 января 2002 года № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи». Законом необходимо закрепить основные принципы правового регулирования электронных сделок: юридическое равенство участников электронных сделок, свобода договора, беспрепятственное осуществление электронных сделок, а также гарантия судебной защиты прав участников электронных сделок. Закон должен содержать максимально простой, надежный механизм верификации непосредственно в глобальной компьютерной сети Интернет факта законности электронной деятельности.

В качестве такого механизма предлагается следующая конструкция.

Прямым указанием законодателя должно быть установлено, что в Российской Федерации осуществление электронной коммерческой деятельности в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет допускается только со специального официального веб-сайта (ОВС), зарегистрированного в российском сегменте глобальной компьютерной сети Интернет. Связанные с введением предлагаемой конструкции технические задачи будут возложены на провайдеров услуг.

Такой официальный сайт организации или индивидуального предпринимателя должен содержать определенный, установленный Законом «Об электронной коммерческой деятельности», перечень сведений о его владельце – субъекте электронной коммерции (например, полное и сокращенное фирменное наименование юридического лица, фамилию, имя и отчество гражданина, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя, место нахождения юридического лица или место жительства ИП, ИНН, почтовый адрес и адрес электронной почты и т.д.)

Для открытия ОВС предлагается установить порядок, во многом аналогичный порядку открытия банковского счета. Для этого положения п. 2 ст. 23 НК РФ должен быть дополнен обязанностью налогоплательщика письменно сообщить в налоговый орган по месту учета «об открытии или закрытии специального предпринимательского веб-сайта – в 7-дневный срок».

В целях установления правовых основ расчетных инструментов обеспечения электронной предпринимательской деятельности необходимо дальнейшее совершенствование банковского законодательства и (или) расширение регулятивного потенциала гл. 46 ГК РФ «Расчеты». Правовые основы осуществления электронных расчетов с использованием инструментов удаленного управления банковским счетом могут быть установлены путем дополнения гл. 46 ГК РФ и внесения соответствующих изменений и дополнений в банковское законодательство.

На практике реализация указанных мер налогово-регулятивного характера должна осуществляться 2-мя этапами.

Целью первого этапа является разработка и установление налогового контроля в сфере электронной предпринимательской деятельности. Для стимулирования развития электронного сегмента российской экономики на первом этапе целесообразно использование налоговых льгот. Необходимо разрешить проблему определения налогового резидентства субъектов электронной коммерции путем внесения изменений в ст. 11 НК

РФ, указанный пункт ст. 11 НК РФ должен быть дополнен абзацем следующего содержания: «Организации, осуществляющие электронную экономическую деятельность, российские организации, а также иностранные организации, осуществляющие в РФ электронную деятельность через официальные веб-сайты (ОВС)».

На втором этапе, когда экономические отношения в электронном сегменте российской экономики будут сформированы, а сами отношения «выведены из тени», государство сможет перейти к более активному налоговому администрированию с преобладающим использованием инструментов решения фискальных задач. На этом этапе для устранения выявленного пробела в сфере налогообложения представляется возможным использование специального налогового режима. Таким образом, по мнению автора, в результате реализации указанных мер, пробелы налогообложения в сфере электронной экономической деятельности будут устранены.

### **Заключение**

Использование сети Интернет и информационных технологий уже стало важным условием перспективного развития бизнеса. Без электронного документооборота успешное осуществление торгово-экономических операций организациями практически невозможно. Формирующаяся информационная экономика объективно предопределяет создание правовой системы государственной защиты электронных отношений между частными компаниями и между государством и бизнесом.

В настоящее время в мировой практике не выработано единого общепризнанного подхода к правовому регулированию и налогообложению субъектов электронной экономической деятельности. Автором был проанализирован зарубежный опыт налогово-правового регулирования электронной коммерции, выявлены основные проблемы и описаны существующие концепции: (1) концепция невмешательства в электронный сегмент экономики; (2) концепция максимального государственного регулирования; (3) подходы к налогообложению международных организаций; (4) альтернативные подходы.

В третьем разделе, с учетом опыта и рекомендаций, разработанных другими странами, автором предложен качественно иной подход к налогово-правовому регулированию субъектов электронной экономической деятельности, исходящий из «налогообложения на общих основаниях» и «полного налогового моратория».

Одним из путей достижения такого качественно иного подхода к регулированию электронной коммерции в сложившихся условиях является разработка концепции государственного регулирования субъектов электронной экономической деятельности, заключающейся в комплексной системе двух групп правовых мер: общеорганизационных и налогово-регулятивных.

В качестве такого механизма предлагается следующая конструкция.

Прямым указанием законодателя должно быть установлено, что в Российской Федерации осуществление электронной коммерческой деятельности в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет допускается только со специального официального веб-сайта (ОВС), зарегистрированного в российском сегменте глобальной сети Интернет.

На практике реализация указанных мер налогово-регулятивного характера должна осуществляться двумя этапами. Целью первого этапа является разработка и установление налогового контроля в сфере электронной предпринимательской деятельности. На втором этапе, когда экономические отношения в электронном сегменте российской экономики будут сформированы, а сами отношения «выведены из тени», представляется возможным использование специального налогового режима.

Сформулированные выводы и предложенный автором качественно иной подход могут быть использованы как для дальнейшего исследования проблем налогообложения субъектов электронной коммерции, так и для их устранения.

### Литература

1. Held D., McGrew A., Goldblatt D. and J. Perraton. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. – Palo Alto, CA: Stanford University Press, 1999.
2. *Interactive Media in Retail Group*. October 22, 2006.
3. [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
4. Ellinger E., Lomnicka E. *Modern Banking and Taxation Law*. Oxford, 2000. P. 451–457.
5. Kirchgässner G. *Probleme der Besteuerung in der E-Economy*. Juni 2002 Discussion paper no. 2002-16. University of St. Gallen.
6. Numgard W. *World Of Electronic Commerce*. – New York, ABC Publishing , 2002. – P. 139.
7. [www.roche-duffay.ru](http://www.roche-duffay.ru)
8. Белых В.С. Правовое регулирование электронной коммерции в условиях глобализации, УрГЮА. – Режим доступа: <http://bmpravo.ru/stats/2004-2-22.php>, свободный.
9. *Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации* / В.М. Попов, Р.А. Маршавин, С.И. Ляпунов. Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 200 с.
10. Петровский С. Правовое регулирование оказания Интернет-услуг // *Российская юстиция*, 2001. № 5.
11. Соловяненко Н.И. Юридическая роль электронной подписи в электронной коммерции // *Предпринимательское право в XXI веке: преемственность и развитие*. – М.: Академический правовой университет при Институте государства и права Российской Академии наук, 2002. С. 71–83.
12. Тедеев А.А. Правовые проблемы регулирования и налогообложения результатов экономической деятельности, осуществляемой с использованием сети Интернет в различных странах мира // *Современное право*. – 2001. – № 10.
13. Тедеев А.А. *Электронные банковские услуги и Интернет-банкинг: правовое регулирование и налогообложение*. – М.: Новый Индекс, 2002. – 100 с.
14. Brown K., Siegl P. *The World Economics and Internet*. – Sydney., NUS Commerce Press, 1999. – P. 24–25.
15. Brown K., Kaya S. *The problems of International Finance Law & Electronic Commerce*. – Sydney, NUS Commerce Press. 2000. P. 125.
16. Lejeune Bvanham I., Verlinden I., Verbeken A. *Does Cyber – Commerce Necessitate a Revision of International Tax Concepts* // *European Taxation*. – 1998. – Feb. – P. 58.
17. *Business Briefing: Global Electronic Commerce*. – World Markets Research Centere, 2000. P. 156.
18. Ellinger E., Lomnicka E. *Modern Banking and Taxation Law*. – Oxford, 2000. – P. 451–457.
19. Operkent A. *The Law Problems of Electronic Economy* // *Journal of Monetary Economics*. 2001. № 12. P. 89–90.
20. Ohmae Kenichi. *The Evolving Global Economy*. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 1995. – P. 12.
21. Kalakota Ravi, Whinston A.B. *Frontiers of Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison – Wesley, 1996.

# СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИННОВАЦИОННОМУ ПРОЦЕССУ

Т.С. Эмануэль

(Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор О.Я. Гелих

(Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена)

В статье инновационный процесс рассмотрен с точки зрения системного подхода, систематизированы ошибки инновационной деятельности. Успешные инновации проанализированы с помощью методического аппарата ТРИЗ (теории решения изобретательских задач).

В настоящее время усиливается инновационный характер экономической системы: сокращается жизненный цикл продуктов, инновации становятся главным фактором конкурентоспособности организаций. Однако существует высокая смертность инновационных процессов, что несет существенные экономические издержки. Все это предопределяет актуальность анализа и систематизации причин инновационных неудач, а также необходимость применения нестандартных приемов преодоления ограничений. При этом в основе этой работы должны лежать принципы системного подхода. С учетом вышесказанного, основными целями статьи являются:

- представление инновационного процесса в виде системы;
- систематизация причин неудач инноваций;
- анализ возможности и выработка практических рекомендаций по применению ТРИЗ (теории решения изобретательских задач) в инновационном процессе.

Под инновацией в экономической литературе обычно понимается конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта или процесса и имеющий практическое применение. Инновационный процесс означает инновационную деятельность какого-либо предприятия. Он направлен на разработку и реализацию результатов научно-технических изысканий в виде нового продукта или нового технологического процесса. В общем плане, инновационный процесс – это последовательная цепь событий, в ходе которой новшество «вызревает» от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике.

Инновации имеют очень интересную особенность, указанную Р. Фарсоном в [1]. С одной стороны, потребности создают инновации, с другой же стороны, сами инновации порождают потребности. Например, к чему привело изобретение автомобиля?! Автомобилю нужно где-то ездить, значит, нужны дороги, причем для постоянно возрастающего количества автомобилей. Автомобиль, как любая машина, иногда ломается, т.е. нужно оборудование и инструменты для ремонта, тысячи мастерских, автозаправочные станции, нефтедобывающие заводы. Автомобиль надо где-то хранить, и огромные площади отводятся под гаражные комплексы. На дорогах случаются аварии, гибнут или калечатся люди, значит, возникает потребность в дополнительных лекарствах, аптечках, станциях скорой помощи, а также похоронных командах. Для предотвращения этого необходимо установить светофоры, дорожные знаки, нарисовать разделительные полосы. И, наконец, нужно поддерживать порядок на дорогах, и создается специальная служба ГИБДД. Таким образом, инновация «Автомобиль» (в свое время созданная потребностью), в свою очередь, породила огромное количество потребностей.

Наиболее эффективным представляется рассмотрение инновационного процесса с точки зрения системного подхода. Системный подход представляет собой направление методологии научного познания и социальной практики, в основе которой лежит рассмотрение объектов как совокупности взаимосвязанных элементов, имеющей вход, выход, связь с внешней средой и обратную связь.

Применение системного подхода к инновациям требует формализации его основных компонентов. На наш взгляд, инновационный процесс можно структурировать следующим образом (см. рис. 1).

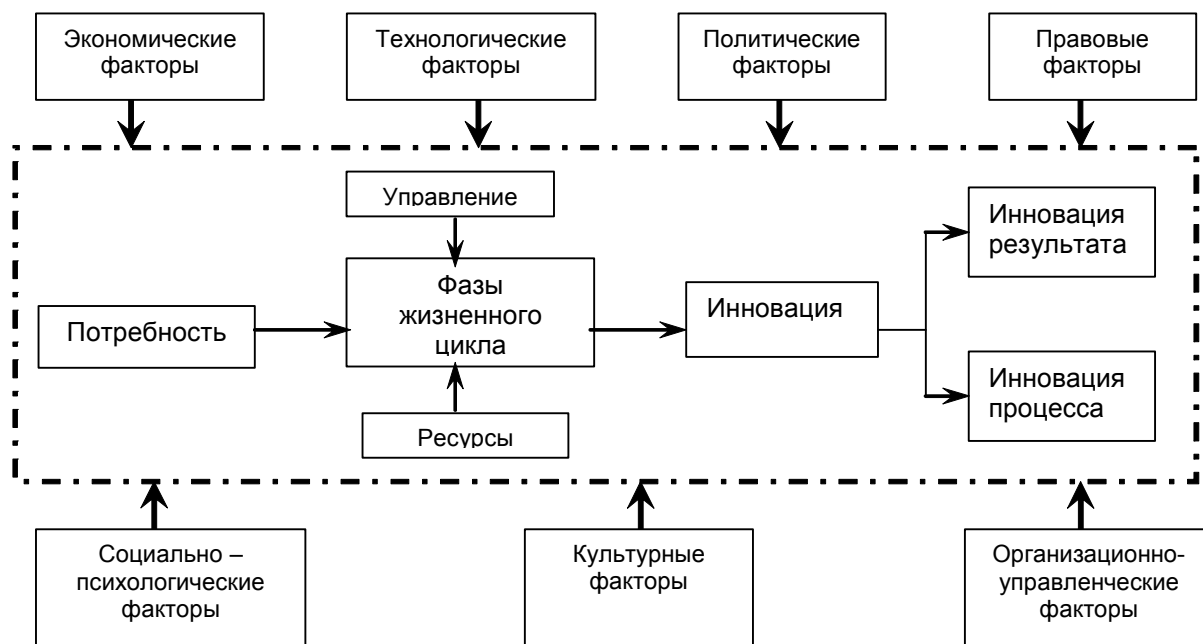


Рис. 1. «Инновационный процесс как система»

Таким образом, на входе представлена потребность, которая преобразуется на стадиях жизненного цикла инновационного процесса. В результате на выходе образуется инновация, которая в наиболее укрупненном виде может быть классифицирована на две основные группы: инновация конечного результата (т.е. товара), а также инновация процесса (т.е. технологии). Этим процессом необходимо целенаправленно управлять и подкреплять его ресурсами. Значительное внимание стоит уделять внешней среде инновационного процесса и учитывать влияние таких факторов, как экономические, технологические, политические, правовые, социально-психологические, культурные и организационно-управленческие.

При нарушении системности возникают существенные неудачи в осуществлении инновационного процесса. Согласно статистике, наблюдается очень высокий уровень смертности инноваций, особенно в младенческом возрасте. Из 10 разработок 5 приносят инвестору минус. Из оставшихся 5 разработок только 3 позволят всего лишь «выйти в ноль». И только оставшиеся 2 новинки дадут такую прибыль, что она распределяется на все 10 разработок объемом не менее 40%. В целом только одна из трехсот инноваций дает серьезное преимущество перед конкурентами, и только одна из 1400 «меняет мир».

Рассмотрим ограничения и ошибки инновационной деятельности, которые возникают наиболее часто и связаны с элементами инновационного процесса. Основные неудачи в осуществлении инновационной деятельности могут быть структурированы по следующим блокам (рис. 2): маркетинговые ошибки, управленческие неудачи, ошибки жизненного цикла и трудности, связанные с ресурсами.

Итак, первая группа ошибок – это маркетинговые неудачи. И, во-первых, это переоценка спроса и своих возможностей по его формированию. Так, всем известная компания «Тараканище» (из стихотворения К.И. Чуковского) потерпела крах, переоценив свои возможности по формированию спроса на лидерство и, в итоге, и так и не сформировав инновационную модель государства.





Рис. 3. Основные причины неудач инновационного процесса

Следующая маркетинговая ошибка – это выбор неэффективного канала сбыта и неверной целевой аудитории. Так, компания «Danone» однажды заключила в России договор о продаже своей продукции через сеть аптек ICN. Однако эксперимент продолжался недолго. Дело в том, что россияне обычно ходят в аптеку за лекарствами, а молочные продукты им привычнее покупать в магазине, поэтому массового спроса не возникло.

Третья маркетинговая неудача – это ошибочное определение потребности. В свое время компания «Gillette» всерьез решила заняться разработкой мужского крема, замедляющего рост волос. Но в ходе исследований обнаружила, что потребитель во время бритья идентифицирует себя как мужчину, соответственно, не нуждается в подобном креме. Еще одна компания потратила целое состояние на создание бездымных сигарет. Они, наверное, могли бы понравиться некурящим, но ведь некурящие люди вообще не покупают никаких табачных изделий, а курящих дым не смущает.

И последняя из рассматриваемых маркетинговых ошибок – это Интернет-магазин, который, будучи одним из первых, на заре своей деятельности функционировал грамотно и успешно, но однажды забыл о главном правиле, которое гласит, что цены в интернет-магазинах – это главное. Новые владельцы захотели значительной прибыли, в результате чего их дело провалилось. Другие компании, не столь инновационные, но более разумные, учли данную ошибку.

Следующая группа причин неудач – это управленческие ошибки осуществления инновационной деятельности. И, во-первых, это отсутствие четкой инновационной стратегии. Очень часто происходит следующим образом: «Пойди туда, не знаю, куда, принеси то, не знаю что, но чтобы прибыль приносило и потребителю нравилось!» Таким образом, не имея определенной стратегии, управленцы каждый раз оказываются

перед большим камнем, на котором написано: «Направо пойдешь, клиента найдешь, налево пойдешь, все сроки сорвешь, на месте застоишься, с конкурентом не сразишься!» И только тут управленец принимает решение.

Следующая управленческая ошибка – это несоблюдение тайм-менеджмента. С одной стороны, если компания обладает девяноста пятью процентами информации, а хочет все сто процентов, то, возможно, к этому времени информация станет уже неактуальной, а конкуренты успешно внедрят инновацию. Но с другой стороны, поспешные действия могут лишить инновационный процесс успеха. Необходимо найти ту самую золотую середину. Вспомним, как в сказке «Аленький цветочек» злые сестры Аленушки перевели часы назад, зная, что это повредит девушке. Таким образом, действия конкурентов, которые хорошо знали основы тайм-менеджмента, чуть не помешали героине реализовать свою инновационную стратегию выхода замуж.

Последнее рассматриваемое ограничение инновационного процесса, связанное с управленческой деятельностью – это неэффективность стиля управления инновационной деятельностью. Так, герой фильма Иван Васильевич Бунша оказался просто непригоден со своим стилем управления в инновационных для него условиях, потому что был не в силах изменить стиль с учетом сложившейся ситуации.

Третья группа ограничений инновационного процесса – это ресурсные ограничения. И первая группа рассматриваемых ресурсов – это финансы, ограничение – трудности с финансированием. Так, в сказке «Летучий корабль» генеральный директор Царь, в связи с финансовыми трудностями, был вынужден заложить свое имущество Дочь. Но «имущество» засопровотивлялось такой инновации.

Следующее ресурсное ограничение – это нехватка сырья и оборудования. Часто ситуация складывается так: «...те, что Вы выслали на прошлой неделе, мы давно уже съели и ждем-не дождемся целую дюжину новых и лучших станков». В данном случае не обойтись без поиска скрытых ресурсов. Эту задачу решает всем известный герой Шурик, который в условиях временного и ресурсного ограничения сумел реализовать инновационную технологию подготовки к экзамену.

И последняя рассматриваемая группа ресурсов – это персонал, и первое ограничение – это недостаток квалификации. Например, в фильме «Операция «Ы» главные герои проявили полную некомпетентность в реализации проекта «ограбление склада». Во-вторых, это сопротивление персонала инновационной стратегии. Вспомним замечательный фильм «Карнавальная ночь». Только подумайте, насколько инновационным был проект праздника, представленный товарищем Огурцовым! И только сопротивление персонала помешало ему реализовать свою разработанную инновацию. Один из методов преодоления сопротивления – это стимулирование. Но оно должно носить индивидуальный подход. Как писал К.И. Чуковский: «...Льву – халву, Мартышке – коврижки, Орлу – пастилу, Бегемотику – книжки!» Т.е. необходим дифференцированный подход к персоналу.

Последняя из рассматриваемых групп ошибок – это ошибки жизненного цикла. Цикл означает совокупность взаимосвязанных явлений, процессов, работ, образующих законченный круг развития в течение какого-либо промежутка времени. Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду. Можно выделить следующие основные стадии жизненного цикла инновационного процесса: маркетинговые исследования рынка, генерация идей и их фильтрация, техническая и экономическая экспертиза проектов, НИОКР, подготовка производства на заводе-изготовителе, собственно производство и сбыт, эксплуатация утилизация.

Рассмотрим некоторые ошибки, возникающие на стадиях жизненного цикла инновационного процесса. Распространенная ошибка на стадии фильтрация идей – это «Все

нипочем», как Танечка и Ванечка: «...в Африку бегом, Нам акула нипочем, Мы акулу кирпичом, кулаком и каблуком!» Также ведут себя многие компании: они тоже собираются использовать выдуманные «кирпичи» и неподходящие имеющиеся ресурсы.

Возможная ошибка на стадии экспертизы проекта – это недоучет рисков. Не стоит воспринимать все так, как кажется на первый взгляд. Возьмем, к примеру, стишок про бычка, который идет, качается, вздыхает на ходу и планирует упасть с доски. Упадет он или нет?! Необходимо провести экспертизу. Во-первых, в реальной жизни не существует понятия «бычок», которое могло бы ходить, а не плыть. Есть бык, есть теленок и есть рыбка бычок. Но допустим, это включено в идею инновации, тогда размышляем дальше. Раз он предвидел свое падение, то, возможно, он предотвратит этот кризис. А может, он страдает дисфункцией мозжечка, потому и шатается. В этом случае он может упасть независимо длины от доски – просто по состоянию здоровья. Далее необходимо проанализировать внешнюю среду явления. Быть может, доска, с которой он собрался падать, лежит на земле, а он просто мыслит стереотипами. Таким образом, при экспертизе инновации необходимо постараться учесть буквально все.

Также существует угроза неправильной эксплуатации инновационного продукта. Вспомним Петра I, который начал в России инновационный проект «картошка». Но люди стали есть зеленые плоды, а не сами клубни, вследствие чего было много отравлений, а инновация оказалась на стадии временной неудачи. В данном примере ошибка возникла на стадии эксплуатации.

Наиболее эффективным способом реализации системного подхода в инновационной деятельности является применение методологии ТРИЗ (теории решения изобретательских задач). Рассмотрим ее основные характеристики. Методология ТРИЗ базируется на системном анализе объектов, при этом процесс модернизации объекта рассматривается как закономерный этап развития системы, происходящий за счет использования ресурсов объекта и внешней среды. Таким образом, общая схема практической реализации методологии ТРИЗ выглядит следующим образом:

- изобретатель (инноватор) формулирует противоречие, т.е. выявляет противоречивые требования, предъявляемые к системе в каждый момент ее развития;
- формулирует ИКР – идеальный конечный результат;
- осуществляет поиск ресурсов (явных и скрытых) для достижения ИКР;
- применяя основные приемы ТРИЗ, разрешает противоречие, т.е. используя специальный инструментарий, добивается развития с результатом «выигрыш-выигрыш» – удовлетворяя и то и другое требование, предъявляемое к системе.

Проанализируем успешные инновации с точки зрения методики ТРИЗ, опираясь на источники [2–4]. Одним из ее компонентов является выделение приемов. Первые два приведенных примера инноваций результата будут посвящены принципу местного качества. Суть данного приема состоит в переходе от однородной структуры к неоднородной и присвоению элементам своих функций.

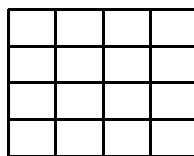


Рис. 3. «Квадрат – проблема»

Обратите внимание на квадрат, представленный на рис. 3. Представьте себе, что это – наш продукт, который мы хотим улучшить. Мы можем воспринимать его в виде системы, а можем представить в виде совокупности взаимосвязанных элементов, т.е. в качестве системы. Эти элементы мы можем группировать и анализировать. Таким об-

разом, теперь на рисунке мы видим уже 30 квадратов. Что если такую же операцию проделать с велосипедом?! Всем известна фраза о том, что «не стоит изобретать велосипед», действительно, зачем его изобретать, когда его можно улучшить?! И однажды фирмы-производители сделали это. Для этого инноваторы выделили основные элементы конструкции велосипеда. Ими оказались руль, рама, педали, тормоза, шины и цепь. В отношении каждого элемента были применены улучшающие изменения. Обычный РУЛЬ был заменен на гоночный, РАМА была облегчена за счет использования новых материалов, изготовлены новые ПЕДАЛИ с ремнями и застежками, установлены ручные ТОРМОЗА, надувные ШИНЫ заменены на облегченные твердые, и, наконец, установлен специальный фиксатор для упрощения процесса замены ЦЕПИ. Таким образом, компания представила велосипед как совокупность элементов и проанализировала каждый в отдельности.

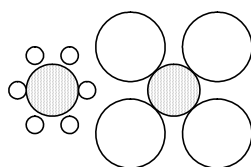


Рис. 4. «Значение контекста»

Обратите внимание на рис. 4. Нам кажется, что левый кружок в точку больше правого. Но на самом деле они тождественны. Таким образом, многое зависит от контекста. Помещая наше явление в новый контекст, мы видим его по-новому. Так поступили создатели следующей инновации. Ранее понятие «массаж» ассоциировалось непременно с трудом человека, и применением «твердых» приемов, представить себе обезличенный, мягкий массаж было просто невозможно. Технологию подобного массажа изобрели братья Джакузи. Изначально их изобретение представляло собой бассейн для больных артритом, но продукт не пользовался спросом. И тогда одному из братьев пришла в голову идея продвижения инновации на рынок роскоши. С тех пор спрос на «Джакузи» стремительно возрос.

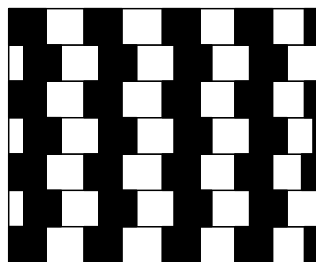


Рис. 5. «Объединение»

Следующий пример будет посвящен принципу объединения, т.е. совмещения объектов и их функций. Посмотрите на рис. 5. Нам кажется, что горизонтальные линии образуют клинообразные фигуры, но на самом деле линии параллельны, а квадраты имеют правильную форму. Таким образом, объединив некоторые объекты, мы сформировали иллюзию. Иллюзия общения реализовалась при создании первого Интернет-кафе, которое объединило кафе и компьютер с доступом и Интернет, а также сделало значительно проще переход общения с физического измерения в виртуальное.

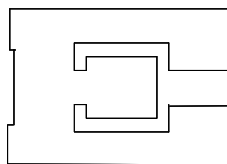


Рис. 6. «Отдаленность»

Обратите внимание на рис. 6. При таком рассмотрении нам не сразу понятно, что же на нем изображено. Но если посмотреть на рисунок издалека, то мы распознаем в нем букву «Е». Таким образом, для того, чтобы разработать инновацию, иногда необходимо посмотреть на проблему издалека, с высоты своих лет. Так и поступил следующий инноватор.

Девочки взрослеют и хотят, чтобы вместе с ними выросли их игрушки. Но их куклы отличаются только по внешним характеристикам, и ни одна из них не может стать «подругой» девочки-подростка. И только женщине по имени Рут Хандлер пришла в голову мысль создать куклу-подростка и назвать ее Барби. В данном примере реализован принцип однородности, суть которого состоит в соответствии объекта данному по какому-либо признаку. В нашем случае – по возрасту.

Всем известно, что в аэропортах введены ограничения на провоз жидкостей. А такие вещества, как, например, йод и зеленка, должны быть непременно под рукой. Также они должны быть «грязебезопасными» и удобными в использовании. Таким образом, зеленка должна оставаться зеленкой, но в то же время находиться не в жидком состоянии. Данная задача решилась созданием Лекарственного Маркера.

Таким образом, реализован принцип посредника. Суть принципа состоит в использовании промежуточного объекта – переносчика. Т.е. мы заменяем помещенный в йод ватный фитиль на маркер, пропитанный йодом.

Как можно продать книгу с обычными текстами-клише: тостами, анекдотами и т.п., учитывая тот факт, что количество конкурентов в этом деле довольно значительное? И один человек придумал, как. Он поместил свои книги в картонную упаковку, замаскированную под консервную банку. И назвал свое изобретение «Законсервированные речи». В данном случае был применен принцип под названием «Матрешка». Суть приема состоит в размещении одного объекта внутри другого.

И в завершении хотелось бы коснуться примеров инноваций процесса. И первые 2 примера будут посвящены применению принципа «наоборот» – т.е. совершение действия, противоположного данному.

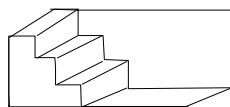


Рис. 7. «Наоборот»

Посмотрите на рис. 7. Мы видим небольшую лестницу, но если мы перевернем ее, то перед нами снова появится лестница, но уже значительно больше. Как раньше выглядела ситуация на заводах?! Рабочий был вынужден переходить от детали к детали, что отрицательно сказывалось на производительности и качестве работ. Но тут появился Форд, который применил принцип наоборот, и детали стали двигаться от рабочего к рабочему. Так появился конвейер.

А какова была раньше схема покупки автомобиля?! Утром деньги, вечером – машина. Людям приходилось долго копить, потом бежать со своими накоплениями в магазин и еще учитывать курс валют. Но тут появился человек по имени Альфред Слоун,

который принципиально изменил схему, сделав ее наоборот. Так появился первый автомобильный кредит.

А какая картина ждала среднестатистического покупателя, пришедшего в любой магазин начала XX века?! Он шел за товарами, но доступ получал только к продавцу. И лишь после появления идеи самообслуживания и создания первых супермаркетов потребитель получал доступ непосредственно к товарам. Сейчас для многих супермаркет – обычное дело. Многим даже трудно представить себя без данной системы. Но не так давно, уже в 21 веке, появились аптеки, организованные по тому же принципу. Таким образом, в данном случае имеет место принцип самообслуживания, заключающийся в самостоятельном выполнении объектом обслуживающих его функций.

Итак, после появления супермаркетов появилась новая проблема: потребитель уже может самостоятельно выбирать товары, но у него возникает потребность в увеличении емкости для продуктов. Ведь корзинки неудобны, неуместительны и очень тяжелы. В то время пока компании предлагали пакеты все большего размера, владелец одного супермаркета изобрел простую тележку. Он повысил продажи и снизил усилия потребителя. В данном примере снова фигурирует принцип посредника.

В статье предложена системная модель описания инновационного процесса, на основе которой структурированы основные ошибки инновационной деятельности. Необходимо осознавать вероятность допущения ошибок при осуществлении инновационного процесса. Следует находить пути их минимизации и предотвращения на основе системного подхода. На наш взгляд, несмотря на творческие характеристики инновационной деятельности, ее нестандартность и неопределенность, допустима, в определенных границах, систематизация этого процесса. При разработке инноваций целесообразным является применение приемов методики ТРИЗ. Это позволяет:

- уменьшить вероятность ошибок;
- оптимизировать время, требуемое для реализации инновационной деятельности;
- снизить затраты на инновационный процесс;
- формализовать процесс генерирования идей.

Все это, несомненно, повысит эффективность инновационной деятельности, следовательно, и организации в целом.

## Литература

1. Фарсон Р. Менеджмент абсурда: Аспекты лидерства, которые часто остаются незамеченными / Перев. с англ. – М.: ООО Издательский Дом «София», 2006. – 192 с.
2. Альтшуллер Г. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
3. Котлер Ф., Триас де Без. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
4. Михалко М. Энциклопедия бизнес-идей. – СПб: Питер, 2003. – 416 с.
5. Гелих О.Я., Князева Е.Н. Управление и синергетика: Учебное пособие. – СПб: ООО «Книжный Дом», 2007. – Кн. 3. – 140 с.
6. Локтионов М.В. Системный подход в менеджменте. – М.: Генезис, 2000. – 288 с.

# **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ**

**Е.И. Каменева**

**Научный руководитель – д.э.н., профессор В.П. Кустарев**

В работе приведено определение понятия «управление затратами», раскрыты основные положения эффективного управления затратами на предприятии, рассмотрены этапы процесса управления затратами. Основной целью статьи является рассмотрение современных систем управления затратами. Проведен подробный анализ систем управления затратами, выявлены преимущества и недостатки систем управления затратами, а также рассмотрены и приведены рекомендации по использованию той или иной учетной системы на предприятии в зависимости от его вида деятельности и целей.

## **Введение**

Современный управленческий учет призван обеспечивать руководителя компании информацией, опираясь на которую он сможет принять обоснованное управленческое решение. Для принятия оптимального управленческого решения необходимо знать свои затраты. Анализ затрат позволяет выяснить их эффективность, проверить качественные показатели работы, правильно установить цены, регулировать и контролировать расходы, планировать уровень прибыльности и рентабельности деятельности. Информация о затратах используется на всех стадиях управления организацией: при анализе, планировании и контроле исполнения принятых решений.

Целью данной статьи является рассмотрение и анализ двух основных систем управления затратами, используемых на современных предприятиях: системы «direct-costing» и системы «standart-costing», а также рассмотрение существующих рекомендаций по выбору оптимальной системы учета затрат на предприятия, в зависимости от его вида деятельности, объемов производства и др. характеристик.

## **Определение понятия «управление затратами»**

Рассмотрение систем управления затратами целесообразнее начать с определения понятия «управление затратами». Изучение имеющейся как отечественной, так и зарубежной литературы по данному вопросу позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время нет четкого определения данного понятия, поэтому, на взгляд автора, наиболее удачным будем считать следующее толкование: «Управление затратами – это умение экономить ресурсы и добиваться максимальной отдачи от их использования» [7].

Управление затратами предполагает:

1. знание того, где, когда и в каких объемах расходуются ресурсы предприятия;
2. прогноз того, где, для чего и в каких объемах необходимы дополнительные финансовые ресурсы;
3. принятие мер для оптимизации их структуры;
4. умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов.

Эффективное управление затратами позволяет:

1. повысить конкурентоспособность продукции за счет более низких издержек и, следовательно, цен;
2. иметь реальную информацию о себестоимости отдельных видов продукции, а так как видов продукции, выпускаемой предприятием, может быть много, то и способов расчета себестоимости может быть несколько; следовательно, задача разнесения затрат по конечным продуктам усложняется;
3. использовать гибкие подходы к ценообразованию;
4. получать объективные данные для составления бюджета предприятия;

5. осуществить оценку деятельности каждого подразделения предприятия;
6. принимать обоснованные и эффективные управленческие решения.

Процесс управление затратами состоит из двух этапов:

1. измерение и анализ затрат;
2. контроль и оптимизация затрат.

Эффективно управлять затратами означает, прежде всего, контролировать, т.е. своевременно выявлять факт отклонения, его причины, давать им объективную оценку. Полный и своевременный контроль за отклонениями затрат способствует оперативно-му принятию управленческих решений. Раскроем основные методы учета затрат, используемые на современных предприятиях.

### **Система «direct-costing»**

Система учета переменных затрат «direct-costing» возникла в США в период Великой депрессии и получила широкое распространение в пятидесятых годах двадцатого века. До начала Великой депрессии (1928 г.) для расчета себестоимости использовалась система учета полных издержек, что, по мнению аналитиков того времени, приводило к искусственному искажению прибыли. Для решения данной проблемы была разработана новая система, получившая название «direct-costing». Оно было введено в 1936 г. американцем Д. Харрисом. Данное название возникло не случайно. На первых этапах практического применения системы «direct-costing» в себестоимость включались лишь прямые расходы, а все виды косвенных расходов списывались непосредственно на финансовые результаты. Отсюда и название системы – Direct Costing System (система учета прямых затрат).

Позднее «direct-costing» трансформировался в такую учетную систему (фактическое внедрение системы «direct-costing» в США относится к 1953 г., когда Национальная ассоциация бухгалтеров-калькуляторов в своем отчете опубликовала описание этой системы), когда себестоимость рассчитывается не только в части прямых, но и в части косвенных затрат. Отсюда следует некоторая условность в названии. В основе метода лежит разделение всех затрат на постоянные и переменные, исчисление сокращенной себестоимости продукции и определение маржинального дохода [3]. Разделение затрат на переменные и постоянные в зависимости от изменения объема производства является основополагающим для формирования долгосрочных целей развития. Система калькулирования «direct-costing» характеризуется тем, что все переменные затраты относятся к затратам на продукт, а все постоянные затраты рассматриваются как затраты отчетного периода

Учет себестоимости ведется в разрезе переменных затрат, постоянные затраты учитываются в целом по предприятию, и их относят на уменьшение операционной прибыли.

Важной особенностью «direct-costing» является то, что благодаря ему можно изучать взаимосвязи и взаимозависимости между объемом производства, затратами (себестоимостью) и прибылью. В процессе применения этого метода определяется маржинальный доход и чистая прибыль. Маржинальный доход – это разница между выручкой и переменными затратами. Он включает в себя прибыль от производственной деятельности и постоянные затраты. Маржинальная калькуляция себестоимости – это распределение на объект затрат только переменных прямых затрат.

Имея учетные данные об ограниченной себестоимости и суммах покрытия (маржинальном доходе) по изделиям, можно решать такие управленческие задачи, как оптимизация ассортимента выпускаемой продукции, целесообразность принятия дополнительного заказа по ценам ниже обычного, производство комплектующих внутри



предприятия или, наоборот, закупка их на стороне, определение оптимального размера партии или серии продукции, выбор и замена оборудования и другие.

Система калькулирования «direct-costing» позволяет учитывать изделия с большой рентабельностью, чтобы переходить в основном на их выпуск, так как разница между продажной ценой и суммой переменных расходов не затушевывается в результате списания постоянных косвенных расходов на себестоимость конкретных изделий. За счет сокращения статей себестоимости упрощается ее нормирование, учет, контроль, и к тому же улучшается учет и контроль условно-постоянных, накладных расходов, поскольку их сумма за данный конкретный период показывается в отчете о доходах отдельной строкой, что наглядно демонстрирует их влияние на величину прибыли предприятия.

Основное достоинство системы учета сумм покрытия – в том, что на основе информации, получаемой в ней, можно принимать различные оперативные решения по управлению предприятием. В первую очередь это касается возможностей проводить эффективную политику цен. Однако организация учета по системе «direct-costing» связана с рядом проблем, которые вытекают из особенностей, присущих этой системе.

1. Возникают трудности при разделении расходов на постоянные или переменные, поскольку чисто постоянных или чисто переменных расходов не так уж много. В основном расходы – полупеременные, а значит, возникают трудности в их классификации. Кроме того, в зависимости от целей субъекта классификация постоянных и переменных затрат может быть различной.
2. Противники «direct-costing» считают, что постоянные расходы также участвуют в производстве данного продукта и, следовательно, должны быть включены в его себестоимость. Система «direct-costing» не дает ответа на вопрос, сколько стоит произведенный продукт, какова его полная себестоимость. Поэтому требуется дополнительное распределение условно-постоянных расходов, когда необходимо знать полную себестоимость готовой продукции или незавершенного производства.
3. Ведение учета себестоимости по сокращенной номенклатуре статей не отвечает требованиям нашего учета, одной из главных задач которого до последнего времени являлось составление точных калькуляций.
4. Необходимо в ценах, устанавливаемых на продукцию предприятия, обеспечивать покрытие всех издержек предприятия.
5. Несоответствие (вследствие той же причины) размера действительной себестоимости выпущенной продукции с показателем «сокращенной» себестоимости, исчисленной по статьям переменных затрат, что резко снижает достоверность учета.
6. Нерешенность проблемы распределения постоянных (косвенных) расходов, которые также участвуют в процессе производства продукции, а значит, должны быть включены в себестоимость.
7. Сложность в определении номенклатуры элементов калькулирования или деления расходов на переменные и постоянные.

При системе «direct-costing» не определяются полные затраты на изготовление продукции. Поэтому эта система не отвечает одной из основных целей отечественного бухгалтерского учета – составлению точных калькуляций. Однако следует иметь в виду, что не существует такой системы калькулирования затрат, которая позволила бы определить себестоимость единицы продукции со стопроцентной точностью. Любое косвенное отнесение затрат на изделие, как бы хорошо оно не было обосновано, искажает фактическую себестоимость, снижает точность калькулирования. С этой точки зрения самой точной является калькуляция по переменным (прямым) расходам, которая получается при калькулировании по системе «direct-costing». В этом случае в калькуляцию включаются расходы, непосредственно связанные с изготовлением данного изделия. Поэтому критерием точности исчисления себестоимости изделия следует считать не полноту включения затрат в себестоимость, а способ отнесения на то или иное изделие.

Наибольшее применение система «direct-costing» нашла на предприятиях, где отсутствует высокий уровень постоянных затрат и где результат работы можно легко определить и количественно измерить. Система широко распространена во всех экономически развитых странах. В Германии и Австрии метод получил наименование «учет частичных затрат» или «учет суммы покрытия», в Великобритании его называют «учетом маржинальных затрат», во Франции – «маржинальная бухгалтерия» или «маржинальный учет». Российские бухгалтерские стандарты не разрешают в полном объеме использовать систему «direct-costing» для составления внешней отчетности и расчета налогов, данный метод в настоящее время находит все более широкое применение во внутреннем учете для проведения анализа и обоснования управленческих решений в области безубыточности производства, ценообразования и т.д.

### Система «standart-costing»

Система «standart-costing» появилась в Америке в начале 30-х гг. XX века, когда США переживали экономический кризис. Это был один из методов научного менеджмента, предложенных Ф. Тейлором и Г. Эмерсоном, но они не рассматривали стандарты как действенный инструмент контроля за финансовыми затратами. Впервые полную действующую систему нормативного определения затрат разработал и внедрил в 1911 г. в США Ч. Гаррисон. Его идея была преобразована в два основных положения [7].

1. Все производственные затраты в учете должны быть соотнесены со стандартами.
2. Отклонения, выявленные при сравнении фактических затрат со стандартами, должны быть разделены по причинам.

Система «standart costing» – это система учета затрат и калькуляции себестоимости с использованием нормативных затрат. «Стандарт» – количество необходимых для производства единицы продукции затрат; «костинг» – денежное выражение этих затрат. Метод учета «standart-costing» широко применяется в западных странах с развитой рыночной экономикой, в России на его основе был разработан и удачно используется метод нормативного учета затрат на производство, который впервые вошел в отечественный учет в 1933 г. в связи с опубликованием перевода книги Гаррисона «Стандарт-кост». Институт техники управления предпринял детальное изучение возможных путей практического применения метода в нашей стране. Большой вклад в решение этого вопроса внесли Е.Г. Либерман, М.Х. Жербрак, представив данную систему в модифицированном и адаптированном виде как систему нормативного метода учета затрат. Метод «standart-costing» незаменим в отраслях, где цены на ресурсы относительно стабильны, а сами изделия не изменяются в течение длительного времени – на предприятиях обрабатывающих отраслей, швейного, обувного, мебельного производства и ряда других.

В основу системы «standart-costing» положены следующие принципы:

1. предварительное нормирование затрат по элементам и статьям затрат;
2. составление нормативных калькуляций на изделие и его составные части;
3. отдельный учет нормативных затрат и отклонений;
4. анализ отклонений;
5. уточнение калькуляций при изменении норм;
6. определение фактической себестоимости выпущенной продукции как алгебраической суммы нормативной себестоимости, отклонений от норм и изменений норм.

Нормирование затрат осуществляется предварительно (до начала отчетного периода) по статьям расходов: основные материалы; оплата труда производственных рабочих; общепроизводственные расходы (амортизация оборудования, арендные платежи, зарплата вспомогательных рабочих, вспомогательные материалы и другие); коммерческие расходы (расходы по реализации продукции).

Нормативные затраты базируются на ожидаемых затратах ресурсов, необходимых для производства продукции. Нормы расхода ресурсов устанавливаются в расчете на одно изделие. По общепроизводственным расходам, которые состоят из нескольких разнородных статей, нормы разрабатываются на определенный период в денежной оценке и в расчете на запланированный объем производства.

В течение отчетного периода ведется учет отклонений фактических расходов от нормированных затрат. Суммы отклонений фиксируются на специальных счетах. В конце отчетного периода отклонения списываются на финансовые результаты. Производится анализ отклонений. Далее принимается решение относительно корректировки установленных норм и нормативов. При анализе затрат в первую очередь выделяют следующие виды отклонений [4]:

1. отклонения прямых материальных затрат;
2. отклонения прямых трудовых затрат;
3. отклонения по накладным расходам.

Управленческий анализ отклонений должен решать вопросы снижения затрат, эффективности использования ресурсов, анализа ресурсных возможностей увеличения объемов производства и продаж, ассортимента продукции и др. От результативности анализа зависит основной результат деятельности предприятия.

Традиционные варианты распределения накладных расходов в современных условиях утратили актуальность, так как основаны на показателях объема (натуральных или стоимостных), прямых затратах на оплату труда или машино-часах (при высокой степени механизации и автоматизации труда) и ведут к искажению причинно-следственных связей [8]. Несомненным недостатком данного метода является отсутствие регламентированных нормативных актов, отсутствие единой методики установления стандартов, что приводит к существованию даже на одном предприятии большого количества действующих норм: текущих, идеальных, прогнозных, облегченных и т.д.

Но, несмотря на указанные недостатки, система «standart-costing» используется в компаниях как мощный инструмент контроля за издержками производства и калькулирования себестоимости продукции, а также для управления, планирования и принятия необходимых управленческих решений.

### **Заключение**

В заключении необходимо отметить, что, принимая решение о выборе того или иного метода учета и калькуляции себестоимости, следует помнить, что не бывает универсальных вариантов. Для целей управления затратами существуют и могут быть использованы следующие системы: «кайзен-костинг», «таргет-костинг», «АВС-костинг» (функциональный учет затрат по видам деятельности), но в российской практике для целей финансового учета нормативно определены только системы «direct-costing» и «standart costing».

### **Литература**

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Омега; Л.: Высшая шк., 2002.
2. Волкова О.Н. Управленческий учет: Учебник. – М.: Издательство «Проспект», 2005.
3. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ\_ДАНА, 2003.
4. Керимов В.Э. Управленческий учет: Учебник. – М.: ИКЗ «Маркетинг», 2001.
5. Менеджмент: Учебное пособие для вузов / Под ред. Ю.В. Кузнецова, В.И. Подлесных. – 2006.

6. Попков В.П., Варламов Б.А., Шароватов М.А. Стратегическое управление затратами в предпринимательских структурах. – СПб.: Издательство «Нестор», 2005.
7. Сокольникова И.В. Управленческий учет. Бюджетирование. Контроллинг. Бизнес-курс МВА. – ООО «Бизнессофт», Россия, 2006.
8. Управление затратами на предприятии: планирование и прогнозирование, анализ и минимизация затрат: практическое руководство / Ю.Н. Лапыгин, Н.Г. Прохорова. – М.: Эксмо, 2007.
9. Управление затратами на предприятии: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздов, В.П. Кустарев, А.Н. Асаул, Т.А. Фомина; Под общей ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2006.
10. Хоргрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Пер. с англ.; Под ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000.

# ИНФЛЯЦИЯ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Д.И. Рамазанов (Ивановский филиал

Российского государственного торгово-экономического университета)

Научный руководитель – д.э.н., профессор О.А. Гришанова (Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета)

В работе рассмотрено влияние политики на протекание инфляционных процессов – политическая нестабильность как фактор инфляции и влияние инфляции на политическую стабильность.

## Политическая нестабильность как фактор инфляции

### Распределительный конфликт

Существует мнение, что движущей силой роста цен, наряду с прочими факторами, является «процесс согласования конфликтов по распределению национального дохода между различными слоями общества», т.е., говоря простым языком, современная инфляция, по сути дела, имеет свои корни в политике. В частности, некоторые исследователи наличие острого конфликта в сфере распределения считают одной из наиболее важных черт переходных экономик.

Термин «перераспределительный конфликт» широко используется в западной экономической теории, у нас он введен в научный оборот сравнительно недавно В. Мау и В. Ступиным. Суть перераспределительного конфликта состоит в необходимости при помощи вмешательства политического фактора (власти) увязывать интересы различных хозяйствующих субъектов, претендующих на некоторый ограниченный объем имеющихся у общества (на национальном и региональном уровне) ресурсов [1]. При этом отмечается, что традиционный механизм конкуренции недостаточно эффективен ввиду неразвитости рыночных институтов.

В своей монографии И.А. Каменецкий, анализируя процессы в переходной российской экономике, обращает внимание, что следует ставить вопрос не о перераспределительном, а о распределительном конфликте, так как в ходе борьбы различных сил происходит не просто перераспределение ресурсов, имеет место формирование пропорций первичного распределения [1]. Главный аргумент в пользу такого взгляда на инфляцию, по нашему мнению, заключается в том, что борьба между секторами экономики, между отдельными олигархическими группировками, а также между отдельными социальными слоями за контроль над распределением ресурсов, как и вообще борьба за контроль над инструментами денежной политики, вызывая сдвиг в ценовых пропорциях, дает мощный импульс инфляционному процессу.

При этом механизм влияния инфляции на перераспределение национального дохода можно показать на следующих примерах:

1) вызванное инфляцией снижение уровня жизни побуждает рабочий класс бороться за повышение денежной зарплаты в целях сохранения своего привычного уровня жизни, на что предприниматели реагируют соответствующим повышением нормы прибыли в цене. В итоге раскручивается инфляционная спираль «зарплата-прибыль-зарплата», неумолимо препятствующая росту заработной платы;

2) переток доходов от сельскохозяйственного производителя к промышленнику сдвигает распределение национального дохода от зарплаты рабочих и сельскохозяйственных производителей к получателям прибыли. В этих условиях покупательная способность сельскохозяйственного дохода и зарплаты рабочих падает, а потребительский спрос перемещается от промышленных изделий в сторону сельскохозяйственной продукции. В результате спрос на сельхозпродукцию растет, что и вызывает рост цен на нее. Как следствие, высокая инфляция формируется под взаимоусиливающим влиянием двух процессов: прямым, непосредственным эффектом растущей нормы прибыли промышленной продукции и косвенным эффектом роста цен на сельхозпродукцию. Но

самое главное – инфляция, подавляя в этом случае покупательный спрос, снижает темпы экономического роста и повышает благосостояние одного социального слоя за счет снижения доходов другого слоя;

3) известно, что инфляция вызывает перераспределение личных доходов от тех людей, которые получают относительно фиксированные номинальные доходы, к лицам, живущим на нефиксированные доходы (акционеры, биржевые спекулянты), которые могут выиграть от инфляции. Инфляция произвольно «облагает налогом» тех, кто получает относительно фиксированные денежные доходы, и «субсидирует» тех, чьи денежные доходы непрерывно растут. По этой причине биржевики и владельцы больших состояний заинтересованы в инфляции как таковой.

Хотя в процессе выполнения своих функций государство вроде бы как вполне «легально» использует перераспределение доходов населения (при формировании финансов, посредством налоговой политики), то же самое перераспределение в условиях инфляционного финансирования дефицита госбюджета превращается практически в грабеж населения. Инфляционное решение проблем госдолга также можно с уверенностью признать одним из аспектов распределительного конфликта.

Таким образом, с позиции конфликтной теории инфляции, равновесный, стабильный уровень последней представляет собой неизбежный результат разрешения (в том числе и политическими методами) социальных конфликтов, связанных с получением конкурентных преимуществ в процессе распределения национального дохода между трудом и капиталом при помощи механизма, формирующего инфляционную спираль «цена – зарплата – цена» [2].

### **Монополии**

Как отмечалось выше, распределительный конфликт крайне остр, когда механизм конкуренции недостаточно эффективен ввиду несовершенства рыночных структур. Наличие пробелов в регулировании деятельности монополий позволяет им не только необоснованно взвинчивать цены, но и одновременно сокращать производство с целью еще большего роста цен и поддержания их на высоком уровне. В этом плане особенно характерна ситуация с так называемыми естественными монополиями. Основываясь на так называемом принципе самофинансирования, отрасли-монополисты периодически проводят повышение тарифов, что напрямую воздействует на темпы роста цен из-за раскручивания спирали инфляции издержек [3].

Прямая задача государства – регулирование ценообразования в сфере естественных монополий. Но что если власть слаба и сильно зависит от бизнеса? Политическая слабость правительств очень часто проявляется в их уязвимости по отношению к лоббистам различных групп давления, в первую очередь, к лоббирующим интересы естественных монополий. Сегодня кабинеты министров зачастую включают в себя представителей военно-промышленного, аграрного, нефтегазового комплексов.

Известно, что для рыночных экономик, экспортирующих нефть, падение мировых цен на энергоносители резко усиливает давление нефтяного лобби в сторону снижения акцизов, что не может не сказаться на состоянии государственного бюджета.

Приведем некоторые основные аргументы нефтяного лобби (взятые из новейшей истории российской экономики), позволяющие ему «продавливать» нужные решения, в частности, в области налоговой политики (т.е. доходной статьи госбюджета):

- наличие высокой задолженности по платежам за поставку соответствующих энергоресурсов (прежде всего со стороны бюджетных организаций);
- сложное положение компаний в условиях быстрого падения мировых цен на нефть;
- низкие внутренние цены на топливно-сырьевые ресурсы, не обеспечивающие нормального воспроизводства в добывающей промышленности.

Прямым следствием такого лоббирования обычно становится рестрикционная финансовая политика (из-за необходимости урезать расходы госбюджета до уровня доходов), в результате которой в первую очередь страдают слои населения, напрямую зависящие от бюджетных трансфертов. Налицо распределительный конфликт, когда «господа-монополисты» за счет активного использования политических методов в сфере налоговой и тарифной экономической политики пытаются восстановить прежнее распределение доходов, вызывая перераспределение национального дохода от одних социальных групп населения к другим.

### **Проблема дефицита госбюджета**

Здесь нас будут интересовать политические причины дефицита госбюджета, механизм его воздействия на инфляцию, а также подоплека этого механизма с точки зрения политики. К политическим предпосылкам госдефицита относятся:

#### **1) со стороны расходной части бюджета**

- нерациональная структурная политика, направленная, в первую очередь, на поддержание непроизводительного потребления в угоду определенных политических сил или правительств (сюда же относятся громадные расходы на милитаризацию экономики, гонку вооружений, локальные войны) [подробнее см. 2];
- чрезмерные расходы на пропаганду идеологии («всеобщая победа коммунизма», «защита демократии», и т.д. в том же духе);
- выделение денег на восстановление экономики отдельных регионов страны после локальных военных конфликтов на их территории;
- выплата процентов по госзаймам, выпущенным для стабилизации социальной и политической напряженности в стране;
- дотации убыточным предприятиям с целью недопущения их банкротств.

#### **2) со стороны доходов**

- наличие политической нестабильности в стране, ограничивающее готовность и способность власти собирать налоги;
- угнетающее воздействие возможной несбалансированности бюджета на состояние налоговой базы (несбалансированность бюджета ведет к росту долгов госбюджета, что, в свою очередь, вызывает быстрый рост общего уровня неплатежей, в том числе и налоговых) [4];
- принципиальная ограниченность возможности государства (и особенно демократического) собирать налоги сверх определенного уровня.

Опыт разных стран мира показывает, что прослеживается связь между уровнем экономического развития той или иной страны и возможной налоговой (точнее, бюджетной) нагрузкой на экономику [5]. Как пишет В. Мау, «...при прочих равных условиях страны, заметно отстающие по уровню своего развития, характеризуются и меньшей долей бюджетной нагрузки. Подобная схема существенно усложняется, если принять во внимание политический фактор. Тогда выясняется, что отмеченная закономерность действует лишь в странах с более или менее демократическими режимами. Авторитарные режимы, отрицающие гражданские права и парламентский контроль за бюджетом, могут позволить себе концентрировать в руках государства гораздо большую долю ресурсов, нежели при демократическом правлении. Именно такая ситуация сложилась в коммунистических странах, и именно поэтому все они, вступив на путь рыночной демократии, столкнулись с проблемой снижения бюджетной нагрузки, или, иными словами, сокращения социальных обязательств государства... – вопрос исключительно болезненный как с политической, так и с социальной точки зрения» [6].

Кратко коснемся механизма воздействия госдефицита на инфляцию. Влияние дефицита госбюджета на состояние экономики проявляется, прежде всего, в необходимости искать источники его покрытия. Наиболее надежным и безопасным из таких источ-

ников считаются государственные займы, ведущие, однако, к формированию госдолга. Связь госдолга с инфляцией будет рассмотрена нами позднее. Здесь же остановимся подробнее на таком способе покрытия госдефицита, как инфляционное финансирование бюджета, и на его инфляционном заряде.

Трудно не согласиться со следующим определением инфляции: «Инфляция – это обесценение бумажных денег, вызываемое мерами государственно-монополистического регулирования с целью ослабления противоречий капиталистического воспроизводства, путем эмиссии избыточной денежной массы и других средств платежа, что влечет за собой всеобщий рост цен и перераспределение национального продукта в пользу имущих классов и в ущерб трудящимся» [7]. Ведь превышение количества бумажных единиц, находящихся в обращении, над суммой товарных цен и появление в результате этого денег, не обеспеченных товарами, означает инфляцию, которая ведет к росту цен на товары. И самую большую выгоду здесь получает правительство, так как номинальный национальный доход, а, следовательно, и налоговые сборы растут при непрерывной инфляции. В связи с этим вспоминается одно малоизвестное высказывание Дж.-М. Кейнса: «Правительство может жить долгое время за счет печатанья бумажных денег. И оно может благодаря этому получить в свое распоряжение реальные ресурсы просто так, как будто бы они получены с помощью налогообложения. Метод осуждаемый, но его эффективность следует признать».

В плане влияния на инфляцию с денежной эмиссией тесно связана кредитная эмиссия, обуславливающая низкие процентные ставки за кредит. Это делает кредитные ресурсы относительно дешевыми и стимулирует заемщиков получать ссуды и расширять инвестиционный спрос, вызывая, соответственно, рост цен на них. Такое льготное кредитование порой спасает многие слабые, неконкурентоспособные предприятия от неминуемого банкротства, а правительства, соответственно, от экономического коллапса большей части промышленности [8].

Таким образом, инфляционное финансирование зачастую представляет собой попытку правительств удержаться у власти, любой ценой не допустить нарастания политической и социальной напряженности в обществе. При этом их могут не интересовать последствия подобной политики, поскольку свои краткосрочные политические цели находят у них на первом месте.

### **Государственный долг и инфляция**

Как уже отмечалось выше, номинальный национальный доход, а, следовательно, и налоговые сборы растут при непрерывной инфляции; размеры же государственного долга не увеличиваются. Инфляция облегчает правительству реальное бремя госдолга [9].

Ю. Чернов задается следующим вопросом: «Притом, что инфляция приносит такую выгоду правительству, может ли общество рассчитывать на искренность намерений правительства приостановить инфляцию? ... правительственные экономисты имеют смелость утверждать, что инфляция остается под контролем и ее сохранение на нынешнем уровне и даже некоторое повышение может оказаться выгодным для правительства, так как поможет решить некоторые налогово-бюджетные проблемы» [9].

В то же время такой подход к проблеме внутреннего долга в будущем может привести к необходимости индексировать потерянное населением – задача не из легких, особенно в условиях нестабильной экономики.

### **Структурные диспропорции**

Выше, касаясь политических предпосылок дефицита госбюджета (со стороны его расходной части), мы отметили огромную отрицательную роль в проведении государ-



ством нерациональной структурной политики, особенно направленной на поддержание непроизводительного потребления.

Структурные перекосы в экономике, являясь по сути своей «застывшим воплощением» распределительного конфликта в обществе, вызывают к жизни такое явление, как несбалансированная инфляция, когда роль различных хозяйствующих субъектов и секторов народного хозяйства в развертывании и поддержании инфляционного процесса неодинакова. Однако справедливости ради стоит заметить, что причиной инфляции могут являться и структурные диспропорции в экономике, вызванные особой политической ситуацией. Так, например, в условиях постоянной внешней или внутренней угрозы требуется развитие отраслей военно-промышленного комплекса, что отвлекает громадные ресурсы из производительного потребления в сторону их непроизводительного потребления, что не может не оказывать отрицательное влияние на инфляционную динамику.

### **Инфляция как инструмент политиков**

В последнее время стали появляться даже оправдания инфляции со стороны некоторых западных экспертов, считающих, что умеренная инфляция подчас может выступать в роли полезной «смазки», помогающей согласовать относительное изменение цен и зарплаток. По их мнению, снижение реальной зарплаты в депрессивных отраслях легче будет восприниматься рабочими, если благодаря инфляции и номинальная зарплата будет сохранена или даже увеличиваться.

Рассматривая политический аспект инфляции, нельзя также не обратить внимания на использование последней в «чистой политике», т.е. в процессе борьбы за власть.

С этой точки зрения инфляция, например, позволяет оппозиции избежать крайних мер борьбы. Это особенно ярко проявляется в ситуации, когда парламент не несет ответственности за результаты реализуемого социально-экономического курса (обычно по причине несовершенства действующего законодательства) и в первую очередь отражается в процессе прохождения закона о бюджете. В подобных конституционных условиях у депутатов обычно не только отсутствует желание разделять ответственность с правительством за социальные последствия принятия нереального бюджета. У оппозиционного большинства возникает стимул к противоположным действиям. Как известно, экономическая нестабильность является серьезным фактором политической нестабильности и создает благоприятные условия для победы оппозиции на парламентских и президентских выборах [6]. Однако и само правительство также может достаточно эффективно извлекать политическую выгоду из инфляционных процессов, но на сей раз – с точки зрения проведения краткосрочных и обычно очень действенных антиинфляционных мероприятий (в основном монетарного характера).

И это, прежде всего, использование инфляции как «козырной карты» в выборах. «Не секрет, что точно к выборам президента России (в 1996 г.) правительство объявило о достижении макроэкономической стабилизации, вся суть которой сводилась к снижению темпов роста цен. Таким образом, в глазах общественности создавалось впечатление о наступлении переломного момента в реформах, что обеспечило некоторое количество голосов действующему президенту со стороны колеблющихся избирателей. Примечателен тот факт, что перед выборами доходность по ГКО-ОФЗ была свыше 200 %. В результате хозяйствующие субъекты устремили свои финансы на покупку ГКО-ОФЗ, поскольку это было наиболее выгодно, обескровливая тем самым реальный сектор экономики. Все свободные средства направлялись в финансовый сектор, что, конечно, привело к снижению денежной массы в реальном обороте, нехватке денег в реальном секторе экономики» [подробно см. 10].

### **Политическая нестабильность как причина инфляции**

Хочу особо подчеркнуть тот факт, что вне зависимости от наличия или отсутствия чьих-либо корыстных политических целей, политическая нестабильность является объективной предпосылкой становления инфляционных процессов в экономике.

Речь здесь идет в первую очередь о наличии непредсказуемости в поведении правительства или быстрой смене одного правительства другим. Такая ситуация вызывает свертывание капиталовложений, приводит к быстрому повышению цен с целью нейтрализации отрицательных эффектов, которые могут возникнуть в ближайшем будущем. Финансово-кредитные операции осуществляются по завышенным процентным ставкам и в основном ограничиваются краткосрочными кредитными сделками, что ведет к «накачке» банковских денег. Со стороны потребителей начинает проявляться преинфляционная «истерия спроса», обусловленная полной непредсказуемостью ближайшей экономической обстановки.

### **Политический аспект антиинфляционной стратегии**

В условиях более или менее стабильной экономики обычно выделяют два ключевых фактора инфляции. Первый связан с денежно-валютной политикой Центрального банка (монетарный фактор), второй – с государственным регулированием тарифов естественных монополий (немонетарный, или структурный, фактор).

Антиинфляционная доктрина отечественных реформаторов основывается на упорном подходе, будто инфляцию можно обуздать посредством кредитно-денежной политики безотносительно экономических издержек и социальных тягот, связанных с дезинфляцией, под которой обычно понимается либо резкое сокращение темпов инфляции, либо вообще ее прекращение. В то же время наиболее разрушительный эффект инфляции состоит в том, что ее резкое торможение уже в ближайшей перспективе порождает широкомасштабную безработицу [9].

Политика жесткого регулирования денежной массы обычно не дает желаемых результатов, так как инфляция – сложный, многофакторный процесс, который невозможно сдержать только денежными мерами [11].

Проведенные серьезные исследования свидетельствуют о том, что даже в странах со сложившейся рыночной экономикой только ортодоксально-монетаристских методов для борьбы с инфляцией оказывается недостаточно. Как правило, успешными являются смешанные программы, в которых в зависимости от особенностей экономики страны в том или ином варианте сочетаются меры ортодоксально-монетаристского и гетеродоксного характера (заметим: последние в первую очередь включают государственное регулирование изменений цен товаров и услуг, имеющих огромное экономическое и социальное значение – энергоресурсов, транспортных тарифов, сельскохозяйственной продукции и др.) [12].

Одна из основных задач антиинфляционной стратегии – формирование механизма справедливого распределения доходов, когда доходы должны распределяться в соответствии с эффективностью использования труда и капитала. В особенности это касается труда, когда доход должен распределяться в соответствии со стоимостью, созданной трудом, т.е. с тем, что определяется как производительность труда. Если нарушается этот механизм, то исчезает не только сбалансированность экономического развития, но и замедляется сам экономический рост из-за снижения именно эффективности использования труда. Критериальный характер этого показателя определяется следующим принципом: если повышение зарплаты и прибылей продолжается далеко за пределами того, что позволяет производительность труда, то это может происходить только благодаря повышению цен, т.е. посредством инфляции. В результате повышенных, но обесцененных инфляцией доходов реальный потенциал экономики будет снижаться.

Поэтому важнейшая задача антиинфляционной стратегии заключается в том, чтобы противодействовать любому инфляционному способу распределения доходов.

Таким образом, стратегия управления инфляцией должна ориентироваться не на рост безработицы, а на сокращение издержек производства и, прежде всего, на то, чтобы разорвать инфляционную спираль «зарплата-цена-зарплата» за счет ограничения реального роста зарплаты рамками возможного роста производительности труда.

Рост цен на сырье и энергию, как правило, инициирует значительное падение темпов роста производительности за счет применения более трудоинтенсивных средств производства и трудоемких технологий. Именно поэтому удержание темпов повышения тарифов монополий может быть эффективным механизмом сдерживания инфляции. Важной проблемой при решении этой задачи является необходимость учета интересов самих монополий. Важна также и способность политического руководства обеспечить стабильность и последовательность действий денежных властей. Для покрытия госдефицита можно, например, использовать госзаймы у населения и предпринимательства, что не ведет к чрезмерной денежной эмиссии.

В любом случае важнейшим условием эффективной антиинфляционной политики остается последовательное ее проведение, без резких отступлений, которые в основном диктуются сиюминутными политическими интересами различных сил. Здесь необходима твердая политическая воля и независимость органов власти от какого-либо влияния.

### **Инфляция и ее влияние на политическую стабильность**

Остановимся на проблеме воздействия инфляционных процессов на политическую обстановку в обществе. Если в первой части акцент делался на политических предпосылках инфляции, то здесь речь пойдет о ее политических последствиях.

#### **Рост социальной напряженности**

Инфляция перераспределяет национальный доход в зависимости от скорости, с какой реагируют на нее различные социальные группы, вызывая резкое расслоение общества. Поэтому можно сказать, что инфляция, как и антиинфляционная стратегия, являются инструментом изменения социальной структуры общества [9].

К важнейшим экономическим и социальным последствиям инфляции можно причислить осязаемую социальную поляризацию населения, дезорганизацию распределения ресурсов и вследствие этого их неэффективное использование, а также рост безработицы. Инфляции присуща социальная несправедливость, поскольку от роста цен в первую очередь страдают беднейшие слои. При этом усиливающееся недовольство определенных социальных групп может привести к крушению режима, если он не предпримет чрезвычайные меры по своей защите. Интересно (хотя и ожидаемо), что к аналогичным выводам пришла группа отечественных специалистов, создавших имитационную модель региона [13]. Вот данные, полученные этой группой:

- политические факторы во многом зависят от изменения внешних и внутренних экономических условий и реально могут привести к смене региональной элиты;
- как показал данный эксперимент, повышение уровня инфляции на большую величину ведет к осязаемому росту социальной напряженности в регионе;
- более успешное экономическое развитие происходит в том регионе, где имеет место политическая стабильность.

Рост общественного недовольства приводит к росту силового давления со стороны различных социальных, профессиональных, предпринимательских групп на слабое правительство. Падает рейтинг доверия властям, увеличивается количество акций гражданского неповиновения (забастовки, митинги, стачки, голодовки и т.д.). В этих условиях наблюдает-

ся ослабление политических позиций верховной власти; заметная перегруппировка и изменение влияния различных групп интересов. Может встать вопрос о единстве страны. При обесценении денег прекращаются поставки продовольствия, поскольку сельскохозяйственные регионы начинают ограничивать вывоз продукции за свои пределы, а импорт резко сжимается. Это может вызвать дезорганизацию товарных потоков в столицы и крупные города.

Таким образом, экономическая нестабильность, являясь серьезным фактором политической нестабильности, создает благоприятные условия для победы оппозиции на парламентских и президентских выборах.

### **Смена политического строя**

Итогом нарастания социально-политического кризиса может стать смена политического строя. Главная политическая проблема здесь – выбор тех социальных слоев и групп, которые «оплатят» тот или иной вариант экономической политики.

Революционную трансформацию отличает резкое ослабление государственной власти, естественным следствием чего становится резкое усиление стихийности, неординарности социальных, экономических и политических процессов. Контроль государства за этими процессами становится неэффективным, а наиболее успешным оказывается то правительство, которое способно в максимальной мере опереться на существующие интересы влиятельных экономико-политических агентов. В этом отношении деятельность власти в условиях революции аналогична деятельности «слабого диктатора», который может удерживаться у власти, лишь балансируя между различными группами интересов.

В такой ситуации существует реальная угроза прихода к власти тоталитарного строя, как это случилось с Германией в начале 1930-ых. Зависимое положение в достаточной мере неокрепшей экономики Германии определило глубину кризиса 1929–1933 гг. в стране. Своей нижней точки он достиг в 1932 г., поразив, прежде всего, промышленный сектор (обанкротилось 68 тыс. предприятий), банковскую сферу, вызвав огромную безработицу (около 8 млн. человек). Прекращение помощи со стороны ведущих стран, испытывавших также тяжелый кризис, усугубляло положение Германии.

Неспособность режима Веймарской республики эффективно противодействовать экономическому кризису, обострению социальных противоречий, стремление монополий к восстановлению утраченных позиций на мировых рынках, растущая ностальгия достаточно широких общественных кругов граждан по былому величию Германской империи в условиях резкого падения жизненного уровня, безразличие к внутренним проблемам Германии со стороны правительств других стран явились главными факторами установления фашистского режима в стране в 1933 г. [14].

Несмотря на то, что Гитлер пришел к власти на этапе закончившегося падения экономики, антикризисные мероприятия носили чрезвычайный характер, так как преследовали не только тактические цели вывода хозяйства в режим роста, но, главным образом, стратегические, военно-политические цели – возвращение утраченных территорий и рынков, дальнейшее расширение границ государства, наконец, завоевание мирового господства. Эта стратегия, собственно, и определила формы и методы вывода страны из кризиса, главным содержанием которых становится тотальная милитаризация народного хозяйства. Чем она закончилась, сегодня известно каждому.

### **Литература**

- 1 Каменецкий И.А. Инфляция в переходной экономике России (1992–1996 гг.). – СПб, 1998. – С. 56.

- 2 Рамазанов Д. И. Политический аспект инфляции: постановка проблемы // Теоретические и прикладные аспекты в исследовании актуальных проблем современной хозяйственной жизни: Межвуз. сб. науч. тр. Под ред. проф. Е.Е. Иродовой. – Иваново: ИвГУ, 2005. – С. 2–3.
- 3 Петров В. Инфляция в России: нынешняя ситуация и пути контроля // Общество и экономика. – 2002. – №6. – С. 72–82.
- 4 Экономика переходного периода. Очерки экономической политики посткоммунистической России 1991–1997 гг. / Гл. ред. Е.Т. Гайдар. – М.: Институт экономических проблем переходного периода, 1998. – С. 1032–1033.
- 5 Гайдар Е. Тактика реформ и уровень государственной нагрузки на экономику // Вопросы экономики. 1998. № 4. С. 4–13.
- 6 Мау В. Политическая природа и уроки финансового кризиса // Вопросы экономики. – 1998. – № 11. – С. 4–19.
- 7 Ценообразование и инфляция: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. В.Е. Есипова. – Л.: ЛФЭИ, 1990. – С.5.
- 8 Мау В. Российские реформы сквозь призму латиноамериканского опыта // Вопросы экономики. – 1998. – №2. – С.18.
- 9 Чернов Ю. Политэкономия антиинфляционной стратегии // Обозреватель. – 2004. – №6. – С. 72–80.
- 10 Рамазанов Д.И. Социополитический анализ инфляционных процессов в России // Современная экономика: на перекрестке проблем и мнений: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. проф. Е.Е. Иродовой. – Иваново: ИвГУ, 2005. – С. 4.
- 11 Денежное обращение и кредит капиталистических стран / Под ред. Л.Н. Красиной. – М.: Финансы и статистика. 1983. С. 79.
- 12 Никитин С. Инфляция и возможности ее преодоления // Экономист. – 1995. – №8. – С. 52–61. С. 57.
- 13 Березина Е.А., Ионкин В.П. Воздействие политических факторов на экономическое развитие региона // Регион: экономика и социология. – 2003. – №2. – С. 66–75.
- 14 История мировой экономики / Под ред. А.Н. Марковой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 521 с.

# ФОНДЫ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ НАЛОГОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

С.Г. Неприенков

Научный руководитель – О.А. Леонтьева

Для паевых инвестиционных фондов в России установлен особый налоговый режим, призванный обеспечить развитие рынка коллективных инвестиций. Экономический эффект от льготного налогообложения операций самого инвестиционного фонда и инвестора – один из факторов, благодаря которым в настоящее время ПИФам удается демонстрировать высокую доходность.

## Введение

По мнению экспертов, российская недвижимость – один из самых привлекательных объектов вложения средств. На протяжении последних лет такие инвестиции приносили и продолжают приносить до 30% годовых. Рост популярности фондов недвижимости можно объяснить и по-другому. Во-первых, тем, что вложение денег в фонд недвижимости менее рискованно, чем прямые инвестиции в недвижимость. Во-вторых, фонд недвижимости – неплохой выбор для тех инвесторов, кто не умеет самостоятельно проводить исследование рынка, понять, какой сегмент рынка недвижимости на данный момент наиболее привлекателен. В-третьих, конструкция закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости позволяет легально вывести из-под налогообложения доходы от реализации объектов недвижимости и сдать их в аренду.

Особенности налогообложения фонда недвижимости определяет актуальность выбранной темы.

## Основная часть

Закрытый паевой инвестиционный фонд недвижимости (ЗПИФН) является на сегодняшний день альтернативным способом привлечения инвестиций в строительство недвижимости. Несмотря на относительную новизну этого финансового инструмента – первый ЗПИФН был зарегистрирован в 2003 г. – он уже приобрел значительную популярность. По данным Investfunds.ru, на 31 марта 2008 года число ЗПИФН составляет 348, а совокупная стоимость чистых активов – 214 466 330 121 руб. [1].

Принцип работы фонда недвижимости таков: инвесторы покупают паи, а управляющая компания (УК) размещает их деньги в самые разные объекты недвижимости: жилые помещения, офисы, спортивные и развлекательные комплексы, кинотеатры, торговые центры и др. Создается такой фонд на срок от одного года до пятнадцати лет. Все фонды недвижимости в России – закрытые. Это значит, что, если в открытом фонде пайщик может потребовать свои деньги назад в любой момент, в интервальном – несколько раз в год (как правило, два), то в закрытом – лишь по истечении срока своего действия. Досрочно выйти из фонда можно, лишь найдя на вторичном рынке покупателя на свой пай. Из этого следует, что вкладывать в фонды недвижимости надо с прицелом на долгосрочную перспективу.

По объектам инвестирования фонды недвижимости делятся на девелоперские и рентные. Цель девелоперских – вложить деньги в строительство новых зданий, а затем их продать по более высоким ценам. Рентные фонды главным образом ориентированы на получение дохода от сдачи недвижимости в аренду.

Сами УК считают более доходным первый вариант: деньги пайщиков вкладываются на нулевой стадии, когда метр строящейся площади продается практически по себестоимости, а после сдачи построенного объекта цена автоматически взлетает в среднем на 10–15%. Прибавьте к этому общий рост цен на строящееся жилье, который в среднем составляет еще 15%. Меньший доход, но гораздо большую стабильность мо-

жет обеспечить сдачу в аренду коммерческой недвижимости (офисы, торговые центры и т.д.). Если УК сделала правильный выбор, доход может составлять от 10 до 30% годовых. На российском рынке существуют фонды недвижимости, выбравшие смешанную стратегию: сначала вкладывают деньги в строительство объекта, а затем зарабатывают тем, что сдают его в аренду.

Немаловажно то, что вложение денег в фонд недвижимости менее рискованно, чем прямые инвестиции в недвижимость, так как работа УК находится под пристальным надзором госорганов (рис. 1).

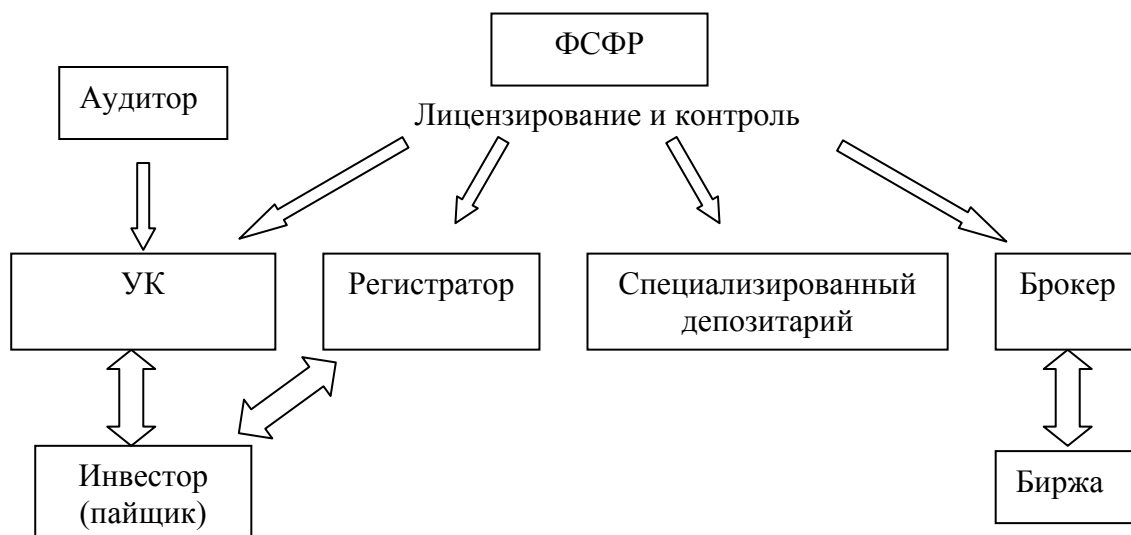


Рис. 1. Лицензирование и контроль. Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР)

**Регистратор** ведет реестр владельцев паев фонда, в котором учитываются права пайщиков на долю имущества.

Чтобы обезопасить средства пайщиков, управление средствами и их хранение осуществляется разными компаниями. Ценные бумаги фонда учитываются в **специализированном депозитарии**, который обеспечивает хранение ценных бумаг и контроль операций со средствами паевого фонда. При покупке или продаже ценных бумаг требуется подтверждение операции специализированным депозитарием. **Брокер** покупает и продает ценные бумаги на **бирже** по поручению управляющей компании. **Аудитор** проверяет правильность ведения учета и отчетности управляющей компании.

Деятельность управляющей компании, специализированного депозитария, регистратора и брокера контролируется Федеральной службой по финансовым рынкам, которая находится в прямом подчинении Правительству Российской Федерации. Таким образом, обеспечивается защита интересов пайщиков со стороны государства [2].

В последнее время в России резко возрос интерес к конструкции ЗПИФН не только со стороны инвесторов и строительных компаний, но и со стороны собственников коммерческой недвижимости. Ярким примером из российской практики стала передача супругой московского мэра Еленой Батуриной принадлежавших ей акций ЗАО «Интеко», основная деятельность которого связана с коммерческой недвижимостью, в ЗПИФН «Континенталь» на \$3,15 млрд., благодаря чему она стала крупнейшим пайщиком страны.

Изначально в нашем законодательстве ЗПИФН создавался как инструмент коллективного инвестирования. Но он может быть успешно применен для оптимизации деятельности собственников недвижимости и уже достаточно активно используется владельцами офисных и торговых объектов по всей России.

ЗПИФН для собственника работает следующим образом (рис. 2). Недвижимость передается в фонд, которым управляет УК, имеющая необходимую лицензию, при этом инвестор получает паи – ценные бумаги, удостоверяющие его право в общей собственности на имущество фонда (его доля равна 100%). По согласованию с основным пайщиком управляющая компания совершает операции с имуществом фонда, при этом при необходимости пайщик может арендовать имущество у фонда. Полученный доход полностью остается в фонде и выражается в росте стоимости паев. По окончании работы фонда паи погашаются, и пайщик получает их увеличенную стоимость. По желанию пайщика возможна выплата и промежуточного дохода, например, раз в квартал. Фонд создается на определенный период, при этом по решению единственного пайщика договор может быть прекращен в любое время.

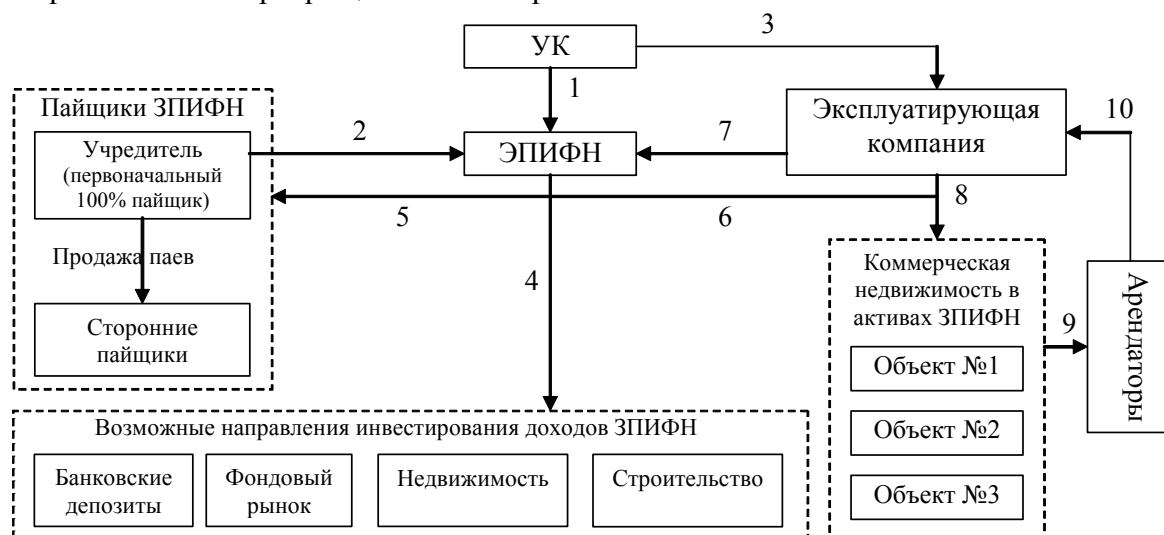


Рис. 2. Оптимизация управления объектами коммерческой недвижимости с использованием ЗПИФН: 1 – создание и управление ЗПИФН; 2 – наполнение фонда при формировании; 3 – договор об управлении недвижимостью или аренда; 4 – инвестирование; 5 – «дивиденды» пайщикам; 6 – модернизация; 7 – арендные платежи за вычетом расходов на эксплуатацию; 8 – управление объектами; 9 – аренда платежей; 10 – арендные платежи

Очевидна выгода от использования ЗПИФН для владельцев недвижимости, которые планируют существенную часть прибыли направить на развитие бизнеса, а не на получение от него текущего дохода. ЗПИФН может быть создан для собственников торговых и офисных комплексов, для компаний, инвестирующих в развитие имеющейся недвижимости, а также для промышленников, владеющих имущественными комплексами и инвестирующими в их развитие.

Преимущества связаны с тем, что, во-первых, передавая имущество в фонд, пайщик получает на баланс ценные бумаги (паи), которые являются финансовыми вложениями и налогом на имущество не облагаются.

При внесении имущества в фонд собственник не платит налог на прибыль, поскольку по законодательству эта операция носит инвестиционный характер, не подлежит налогообложению, а также с нее не уплачивается НДС. Разница между балансовой и оценочной стоимостью при внесении имущества в фонд также не будет нести налоговых последствий: ведь по закону организация-пайщик в налоговом учете приравнивает стоимость полученных паев к балансовой стоимости внесенного имущества. Если владелец паев желает привлечь дополнительное финансирование для строительства новых объектов недвижимости или реконструкции уже имеющихся, он может как продать часть имеющихся паев сторонним инвесторам, так взять кредит в банке под залог паев.



Во-вторых, прибыль от всех операций «внутри» фонда (прибыль, образующаяся от использования или продажи имущества фонда) не облагается налогом на прибыль, ведь фонд не является юридическим лицом. Прибыль в полном объеме реинвестируется в дальнейшую деятельность фонда.

Налогом облагаются только доходы пайщиков и только в том случае, если пайщик продает (погашает) свои паи. Доход рассчитывается как разница между суммой, полученной при продаже паев, и суммой, уплаченной при их покупке (расходы). Если паи погашаются с убытком, налог, естественно, не взимается.

Доходы инвесторов (физических лиц) от операций на рынке ценных бумаг облагаются налогом по ставке 13% для резидентов и 30% для нерезидентов (ст.224 Налогового кодекса РФ) от разницы сумм купли/продажи паев. Налог удерживает сама управляющая компания, поэтому клиенту заполнять налоговую декларацию не нужно. При выплате сумм после продажи паев на счет пайщика – физического лица поступает уже «очищенная» от подоходного налога сумма.

Если пайщиком фонда является юридическое лицо, налог при погашении паев составит 24% от разницы сумм купли/продажи паев. Налог на прибыль юридические лица платят самостоятельно.

Возможность реинвестирования – еще одно налоговое преимущество такого рода фондов. Так, если пайщик в конце года не продает свои паи, то подоходного налога (налога на прибыль) он не платит, и эти 13% (24%) остаются и приносят еще больший доход.

Однако в случае с фондами недвижимости налоговый вопрос – камень преткновения налоговиков и законодателей. Дело в том, что фонды недвижимости вкладывают средства своих пайщиков в объекты недвижимости, и пайщики, согласно налоговым службам, являются владельцами этой недвижимости. Следовательно, они должны платить налог на имущество и НДС.

С налоговиками не согласны законодатели. Ведь фактически пайщики, инвестируя денежные средства в фонд, кроме пая ничего и не приобретают. А пай – это именная ценная бумага, как и акции, облигации и пр. Доходы от операций с ценными бумагами ни НДС, ни налогом на имущество не облагаются.

Получается законодательный пробел: пайщики ЗПИФН – это (по мнению налоговой службы) и собственники недвижимости (поэтому должны платить и НДС, и налог на имущество), и одновременно – владельцы ценной бумаги (поэтому ничего, кроме подоходного налога, государству не должны).

Подобная законодательная «неразбериха» препятствует росту популярности фондов недвижимости в России. Опасения инвесторов вполне объяснимы. Однако, как заверяют и госорганы, и управляющие компании, в ближайшем будущем этот вопрос должен быть решен.

Рассмотрев более подробно схему работы ЗПИФН, в том числе и в части уплаты налогов, необходимо остановиться и на преимуществах и недостатках данного финансового инструмента. В качестве основных достоинств можно выделить:

1. возможно привлечение средств на стадии подготовки строительства до получения разрешения на строительство (для приобретения земельного участка, разработки проектно-сметной документации);
2. простота привлечения дополнительных инвестиций путем реализации паев «рыночным» инвесторам на вторичном рынке;
3. не требуется регистрации каждого договора с инвестором, отношения оформляются выдачей ценных бумаг (инвестиционных паев);
4. отложенное налогообложение по доходам от последующей продажи результатов строительства;

5. возможность оплаты паев недвижимым имуществом (а также проектной документацией, земельными участками) на этапе формирования фонда;
6. владелец объекта недвижимости застрахован от вывода средств из проекта (пайщики не имеют права потребовать погашения паев до обозначенной в правилах фонда даты);
7. временно свободные денежные средства могут быть инвестированы в ценные бумаги согласно требованиям к структуре активов ЗПИФН;
8. возможность заключения договора оферты на покупку созданного недвижимого объекта или его части (например, квартиры);
9. возможность рефинансирования средств в другие объекты, при этом налог на прибыль не уплачивается;
10. возможность получения кредита под залог паев;
11. возможность реализовать объект целиком, после его сдачи, по максимальной цене (не начиная продажи на этапе строительства);
12. контроль со стороны пайщиков за деятельностью фонда путем участия в общем собрании пайщиков;
13. инвесторы защищены от потери вложений, поскольку результаты строительства на любом из этапов находятся в их собственности, кроме того, пайщики вправе на общем собрании принять решение о смене, не оправдавшей надежды управляющей компании.

К явным недостаткам ЗПИФН специалисты относят информационную закрытость – после того как управляющая компания собрала деньги и вложила их в конкретный проект, узнать что-либо о ее деятельности очень трудно. Еще один недостаток – солидный вступительный взнос, однако с развитием фондов недвижимости порог входа снижается.

Однако основной недостаток фонда недвижимости в сравнении, например, с акциями – меньшая ликвидность, что затрудняет «выход» из инвестиций в произвольный момент. Вложив средства в проект, пайщик не сможет выйти из него быстро, поскольку фонды недвижимости не являются открытыми и рассчитаны на продолжительный срок работы. Ускоренный выход возможен только на вторичном рынке, однако при этом нет уверенности в том, что пай быстро купят.

При всех перечисленных положительных и отрицательных моментах механизм ЗПИФН обеспечивает соблюдение интересов и гарантий всех его участников: застройщики защищены от досрочного вывода инвестиций из проекта, а инвесторы имеют долю в имуществе фонда, которое защищено от взысканий третьих лиц и в случае наступления неблагоприятных обстоятельств подлежит разделу между пайщиками пропорционально количеству принадлежащих им паев.

Таким образом, на сегодняшний день институт ЗПИФН являются привлекательным инструментом вложения средств для инвесторов, желающих заработать на рынке недвижимости.

### **Заключение**

Поскольку ЗПИФН имеют инвестиционную природу, для них законодательно создан льготный налоговый режим, используя который, можно получить значительный экономический эффект. Он достигается за счет так называемого «отложенного» налогообложения, поскольку операции с имуществом фонда не облагаются налогом на прибыль (налогом на доходы физических лиц). Доход инвестора облагается налогом только при «выходе» из фонда, т.е. при погашении паев.

Использовать конструкцию ЗПИФН экономически выгодно следующим категориям инвесторов:

1. собственники объектов недвижимости, сдающие их в аренду;
2. строительные компании, создающие и реализующие объекты недвижимости;
3. производственные предприятия, владеющие имущественными комплексами и инвестирующие в их развитие.

Конструкция ЗПИФН позволяет легально вывести из-под налогообложения доходы от реализации объектов недвижимости и сдачи их в аренду, что дает инвестору возможность в рамках фонда реинвестировать полученную прибыль в полном объеме в развитие бизнеса (покупка новых объектов недвижимости, реконструкция уже имеющихся). Производственное предприятие может «завести» имущественный комплекс в фонд и затем арендовать его по таким ставкам, чтобы прибыль от деятельности оставалась в паевом фонде и направлялась на развитие производства.

Инструмент ЗПИФН будет интересен также инвестору, желающему вложить средства в недвижимость, обеспечивающую как сравнительно более высокую доходность, так и определенную надежность.

### **Литература**

1. Информационный ресурс Investfunds. – Режим доступа: <http://www.investfunds.ru>
2. Как зарабатывать на рынке российских акций / В. Зверьков, Е. Перельман. – Ростов н/Д: Феникс; СПб: ООО Издательство «Северо-Запад», 2006.

# **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА**

**Е.А. Мартынова**

**Научный руководитель – О.А. Леонтьева**

Современный этап благотворительности в России насчитывает чуть более 10 лет, логично ожидать, что она, особенно как экономический феномен, пока не рассматривается в науке. Однако к настоящему моменту начала формироваться правовая база и собрана первая статистика по данному вопросу, и ввиду невнимания ученых-экономистов к этому явлению настоящее исследование приобретает актуальность.

## **Введение**

С экономической точки зрения благотворительность – это своеобразный механизм перераспределения финансовых ресурсов между собственником ресурсов и их потребителем. В отличие от бюджетно-налогового, данный механизм является инструментом прямого и адресного перераспределения финансовых средств, так как не подразумевает участия государства в качестве посредника в этом процессе, и потому при определенных условиях является более эффективным, поскольку изначально сопряжен с меньшими издержками его реализации.

В настоящее время экономические аспекты благотворительности являются наименее проработанными вопросами для российской науки, что обуславливает актуальность настоящего исследования. Существует ряд причин, связанных с отсутствием данных исследований:

1. благотворительность – это молодой ресурс;
2. государство не рассматривает благотворительность как ресурс, которым можно и нужно управлять;
3. нехватка статистических данных;
4. отсутствие финансовой поддержки научно-технических исследований данной тематики со стороны разных экономических агентов.

## **Основная часть**

Теперь остановимся на проблемах, изложенных выше, более подробно.

1. Современный этап благотворительности очень молод – чуть больше 10 лет, поэтому состояние экономических исследований отражает нынешнее состояние российской филантропии.
2. Важным фактором, сдерживающим развитие экономических исследований в области благотворительности, является то, что государство не видит необходимости в них. Дело в том, что государство воспринимает благотворительный ресурс как «бесплатный». Следовательно, потребность в изучении «бесплатного» ресурса ниже, чем ресурса «платного». Кроме того, государство не отдает себе отчет в том, что благотворительность является финансовым ресурсом, которым можно и нужно управлять. Еще одной причиной, по которой государство не уделяет внимания данной проблеме, является то, что общий объем благотворительности в стране пока не достиг крупных масштабов, и благотворительный ресурс пока не может внести ощутимый вклад в развитие тех или иных отраслей социальной сферы.
3. Очень серьезным препятствием для развития благотворительности является недостаточное количество информации и статистической базы исследований. Проблема заключается не только в общем низком уровне развития отечественной статистики. Сложность точной оценки объемов средств, направляемых в России на благотворительность, связана с наличием следующих причин:

- лишь у некоторых, самых крупных российских компаний существует обособленное бюджетирование благотворительных расходов;
- значительная часть средств на благотворительность выделяется в таких формах (труд добровольцев, списанная продукция и пр.), отчетность по которым в компании ведется не на должном уровне, и даже при ее наличии информация по таким формам благотворительности особо не афишируется;
- по ряду веских причин (повышенное внимание со стороны налоговых органов, усиление наплыва просителей, прочие) компании не заинтересованы в публичном раскрытии информации о своих благотворительных расходах.

Таким образом, получение достоверной информации об объеме благотворительных пожертвований, их структуре по источникам формирования и направлениям использования в настоящее время не представляется возможным.

4. Развитие экономических исследований в области сдерживается также отсутствием финансовой базы исследований. В развитых экономических странах источники финансирования таких исследований весьма разнообразны – это и средства самих доноров, и государственные ресурсы, и средства крупного бизнеса. В силу ряда обстоятельств российское сообщество исследователей в области благотворительности включает сегодня в основном историков, политологов, социологов, философов и юристов. В результате формируются подходы к благотворительности как феномену историческому, социальному, нравственному. Отсутствие в этом сообществе экономистов приводит к тому, что экономическая природа феномена благотворительности остается малоизученной [1].

Современное состояние экономических исследований по данной проблематике полностью соответствует неразвитости самой благотворительности как экономического явления. И одним из серьезных препятствий для развития данного явления является отсутствие проработанной, согласованной правовой базы.

Конституция РФ провозглашает, что в Российской Федерации «поощряются добровольное социальное страхование, создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительность». Видно, что позиция государства в вопросе развития благотворительности четко выражена в приведенной выше цитате из Основного закона страны словом «поощряются». Это порождает обязанность государства обеспечивать становление благотворительности, принимать организационно-правовые и финансовые меры, направленные на стимулирование граждан участвовать в их создании и функционировании.

Приведенная норма Конституции в 1995 г. получила развитие в ряде Федеральных законов, прежде всего в законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Согласно его положениям органы государственной власти и органы местного самоуправления могут оказывать участникам благотворительной деятельности поддержку, в том числе в форме предоставления льгот по уплате налогов, сборов и иных платежей.

Но в августе 2004 г. данная норма была из текста закона исключена. Это не означает наложения запрета на предоставление налоговых льгот, но в то же время может быть воспринято как свидетельство вполне определенной позиции государства по отношению к благотворительности. Социальная значимость благотворительной деятельности «выпала» из основополагающих документов.

Осуществляемые в России законодательные инициативы за прошедшие пятнадцать лет сводятся к постепенному сужению круга благополучателей, поддержка которых считается основанием для предоставления жертвователю налоговых льгот. По законодательству 1990 г. к таковым относились практически любые организации, работающие в сфере культуры, народного образования, здравоохранения и социального обеспечения. С 1994 г. получать от частных граждан поддержку, которую государство

признает благотворительностью (т.е. предоставляет соответствующие вычеты), могут только организации, которые хотя бы частично финансируются из государственного или муниципального бюджета. В 2002 г. в этот ряд возвращают религиозные организации. Компании, согласно закону, более свободны в выборе объектов поддержки: в разные годы в эти списки входили, например, общественные организации инвалидов, объекты природного наследия, творческие гильдии и союзы.

Принятые в том же 2002 г. поправки к Налоговому кодексу отменяют всякие льготы для юридических лиц: пожертвования на благотворительность более не засчитываются при изменении ставок налога на прибыль. До полной отмены налоговых льгот на федеральном уровне, т.е. в период с 1988 по 2002 гг., компании могли делать «безналоговыми» для себя пожертвования на благотворительные цели, чья доля в налогооблагаемой прибыли компании колебалась от 2 до 3%, а в отдельных случаях поднималась до 5–10%. В 2002 г., вместе с отказом от общенационального налогового поощрения благотворительности, осуществляемой юридическими лицами, право введения соответствующих льгот было передано субъектам РФ. К сожалению, вплоть до настоящего времени регионы предоставлять такие льготы не спешат. Своим правом поощрить благотворительность на сегодняшний день воспользовались только 2 субъекта – Самарская и Московская области. Принятые ими региональные законы допускают снижение ставки налога на прибыль компаний-доноров: в Московской области – до 2%, в Самарской – от 0,5 до 4% (в зависимости от суммы пожертвований). Факты говорят сами за себя: объемы пожертвований на благотворительные цели в этих регионах растут, и региональные некоммерческие организации чувствуют себя намного уверенней.

Для частных благотворителей, параллельно с сужением круга потенциальных благополучателей, сокращался и предельный размер налогового вычета: если в 1990 г. гражданин мог пожертвовать на благотворительные цели 100% своего дохода, то к 2000 году размер допустимого вычета был урезан вчетверо. Результаты подобного «стимулирования» соответствующие: налоговые декларации с информацией по вычетам на благотворительность предоставляют далеко не все.

Сегодня экономико-юридическая процедура пожертвования денег в нашей стране остается крайне запутанной и даже абсурдной. Приведу простой пример того, что происходит, когда компания принимает решение выделить больному ребенку деньги на дорогостоящую операцию. Корпорация уже заплатила с этой суммы налоги, однако родители при получении средств также должны уплатить подоходный налог. Проблема даже не в том, что треть благотворительной помощи идет государству, а не ребенку. С крупной суммы родители не в состоянии заплатить подоходный налог, который превышает весь их семейный доход. Кроме описанных «стимулирующих ограничений», нежеланию заниматься благотворительностью способствует сама процедура сбора «соответствующих документов»: чтобы доказать сделанные пожертвования, придется потратить примерно столько же усилий, как при оформлении налогового вычета за оплату медицинских услуг.

Помимо обеспечения благоприятных условий для частных и корпоративных жертвователей, в развитых странах законодательно поощряется создание независимого капитала благотворительных организаций. Во многом именно благодаря этому в мире успешно развиваются крупные благотворительные фонды. В отличие от большинства стран Европы и Америки, налоговое законодательство РФ не благоприятствует созданию и инвестированию капиталов фондов. В России, даже в отличие от «исторически близких» Чехии, Венгрии и Польши, благотворительный фонд должен будет заплатить налог на прибыль, несмотря на то, что полученный доход направляется исключительно на осуществление «некоммерческой благотворительной или иной общепольной деятельности».

2 марта 1994 года был издан Указ Президента РФ № 442 «О государственных наградах Российской Федерации». Указ устанавливает, что за высокие достижения в го-

сударственной, производственной, научно-исследовательской, социально-культурной, общественной и благотворительной деятельности, позволившей существенным образом улучшить условия жизни людей, граждане могут быть награждены орденом Почета. Всего с 1994 по 2003 г. вручено около 50 орденов Почета, но присужденных за благотворительную деятельность среди них нет.

Отдельные федеральные ведомства только начинают делать попытки применения мер поощрения в форме награждения знаками отличия, грамотами, дипломами за благотворительную деятельность по своему профилю. Так, например, Министерство образования РФ в целях поощрения и морального стимулирования граждан и организаций учредило нагрудный знак «За милосердие и благотворительность» [2].

На сегодняшний день в ряде регионов и муниципальных образований законодательно установлены формы морального поощрения – от присуждения почетных дипломов и званий почетных граждан до занесения на доски почета. Здесь стоит отметить, что общество перехватило у государства инициативу в сфере признания усилий благотворителей: существует достаточно большое количество наград, присуждаемых частным и корпоративным донорам от имени различных негосударственных учреждений.

Несмотря на отсутствие статистических данных по благотворительности в России, все равно необходимо проанализировать те показатели, которые имеются в наличии. По различным данным, в РФ размер пожертвований составляет всего 1,5 млрд. долларов в год (что составляет примерно 0,15% ВВП) [3], учитывая, что треть населения, по официальной статистике, живет за чертой бедности, а также велика потребность в финансировании у науки, образования, медицины, многих отраслей социальной сферы. При этом, например, в США на различные виды деятельности ежегодно в этой стране жертвуется порядка 250 млрд. долларов (около 2% ВВП) (рекорд – 295 млрд. долларов в 2006 г.). Мировым лидером по ежегодному объему помощи другим странам опять же являются Соединенные Штаты Америки – 11,43 млрд. долларов. Дальше по убывающей идут следующие страны: Япония – 9,85 млрд., Германия – 4,99 млрд., Великобритания – 4,5 млрд. (0,73% ВВП), Франция – 4,2 млрд. (0,14% ВВП).

По оценкам экспертов, сейчас уже 70% российских компаний так или иначе вовлечены в благотворительность. Для сравнения: в США в благотворительности не задействовано 2% компаний, в Европе – 4%.

Из приведенной статистики видно, что Россия жертвует на благотворительность крайне мало. Почему же население нашей страны не склонно к помощи ближнему? Причины прохладного отношения к меценатству кроются не в равнодушии россиян, а в отсутствии условий для развития института добрых дел.

Первой причиной недоверия является то, что российский бизнес пытается заработать на благотворительности дополнительные очки и преимущества перед конкурентами, а порой и просто затирает свои грешки. Бывает, что крупная компания, основательно отравив население целого города выбросами своих заводов и фабрик, кидается строить очередную больницу или санаторий для лечения ею же загубленных людей.

Иногда корпорации сталкиваются еще с одной проблемой, неведомой Западу. Сотрудники компании неадекватно реагируют на благотворительные пожертвования своей фирмы. Большинство наемных работников воспринимают благотворительность, которой занимается их компания, неоднозначно. Отрицательное восприятие может возникнуть в виде вопросов: если у фирмы есть лишнее деньги, то почему бы не дать их нам? А вдруг на зарплату не останется? По данным статистики, адекватно воспринимают благотворительную деятельность своей компании только новички. Для них такая деятельность фирмы означает ее успешность.

Помощь ближнему когда-то была неотъемлемой частью российской традиции. Теперь времена изменились. Если верить опросам социологов, то порядка 44% россиян не готовы подать нуждающемуся ни рубля. И дело тут вовсе не в жадности или жесто-

косердии. Причин, по мнению экспертов, несколько. Одна из них – низкое качество жизни в России. Предвзятое отношение к благотворительности вызвано нехваткой информации. Люди не знают, что у помощи есть разные формы. Помогать ведь можно не только деньгами. Можно жертвовать вещами, которые уже не нужны, руками, головой, трудом, участием, временем. Иногда человек и рад бы сделать доброе дело, но его настолько пугают все бюрократические сложности с оформлением пожертвования, что он решает с этим просто не связываться.

Еще одной причиной нежелания россиян делать добрые дела является большое число людей, желающих нажиться на мягкосердечии граждан. Случаи мошенничества под маской благородства дискредитируют благотворительность как таковую. До сих пор в сознании людей сильна установка, что все деньги украдут или они попадут вовсе не туда, куда хотел бы сам жертвователь. Например, рассылки на электронную почту с просьбами помочь тяжелобольному ребенку раздражают и разочаровывают людей. И если ребенок действительно болен, помочь ему будет сложно, потому что доверия к таким историям уже нет.

### Заключение

Как видно из сказанного, система благотворительности в России далеко не идеальна. Она требует принятия ряда мер со стороны государства.

Во-первых, необходимо упростить систему налогообложения сумм, вносимых на благотворительные нужды, при этом увеличив надзор, чтобы избежать мошенничества. В данной ситуации можно воспользоваться методом, принятым в Швеции. Основное «оружие» Фонда контроля за сбором пожертвований Швеции – специальные банковские счета, начинающиеся на «90». Такие счета выдаются сроком на три года благотворительным организациям, отвечающим критериям Фонда. 75% доходов благотворителей должны идти на помощь нуждающимся, остальное можно пускать на административные расходы. Если «администрация» превысила 25%, номер на «90» изымается.

Во-вторых, упростить систему самой передачи денежных сумм. Возможно, следует воспользоваться опытом наших западных соседей. Дело в том, что в Европе каждый житель при желании может прийти в любой банк и там на выбор заполнить квитанцию о передаче желаемой суммы в определенный благотворительный фонд.

В-третьих, государству в принципе следует уделить больше внимания благотворительности. С привлечением внимания к данной проблеме увеличится интерес населения, и сразу появится необходимость в статистических данных и экономических исследованиях.

Кроме этого хочется сказать, что благотворительности было бы значительно комфортнее развиваться при поддержке государства, нежели с трудом пробиваться через налоговые ограничения и тотальное регулирование.

### Литература

1. Лейкинд О.Л. Благотворительность в России. 2006/2007: Исторические и социально-экономические исследования. – СПб: Изд-во журнала «Звезда», 2007.
2. Алексеева О.П. История доверия в недоверительные времена. Современная российская благотворительность. – М.: Эксмо, 2008. – 125 с.
3. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>



# РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

О.А. Леонтьева

Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.А. Павлова

Мировой опыт показывает, что разработка и внедрение инноваций – это не только путь к повышению конкурентоспособности каждого отдельного хозяйствующего субъекта, но и один из важнейших факторов экономического роста и развития страны. Практически во всех странах высшие учебные заведения являются полноправными участниками инновационного рынка. В России в последнее время получил широкое распространение термин «инновационное» высшее учебное заведение, однако ни четкого его понимания, ни способов оценки данной характеристики пока не существует.

## Введение

Образование составляет основу прогресса человечества. Социально-экономическая ситуация в стране и переход экономики на инновационный путь развития требует переосмысления некоторых приоритетов, царящих в политике, и концентрации внимания на построении нового типа общества, основанного на развитии и интеграции друг в друга трех основных элементов: образования, инноваций и исследований [1].

Образовательное учреждение, в том числе и высшее, как и любая другая организация, испытывает на себе влияние среды. В соответствии с определением, распространенным в литературе по менеджменту, *организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей* [2]. При этом она представляет собой открытую систему, которая тесно взаимодействует со средой, являющейся для организации внешней.

Несомненно, что высшее учебное заведение по всем характеристикам соответствует этому определению и, несмотря на некоторую специфичность<sup>1</sup>, к нему применимы все те методы управления и анализа, которые используются в практике менеджмента крупных корпораций.

## Основная часть

Внутренняя среда оказывает постоянное и самое непосредственное влияние на деятельность организации. Обычно ее всестороннее изучение приводит к осознанию сильных и слабых сторон организации, что позволяет руководству знать, за счет чего можно сохранить свою лидирующую позицию на рынке, а также понимать, в чем может быть причина поражения в конкурентной борьбе. Внутренняя среда организации формируется в результате взаимодействия следующих ситуационных факторов: *цели, структура, задачи, технология и люди* [3]. Для еще большей наглядности при анализе можно применить следующий подход: рассматривать внутреннюю среду не целиком, а ее срезы, состояние которых и определяет тот потенциал и те возможности, которыми обладает данная организация [4]. Чаще всего, это анализ кадрового состава и его характеристик (продвижение, наем, внутренние возможности и т.д.), организационный срез (структура, нормы, правила, распределение полномочий и ответственности), финансовое состояние и т.п.

Используя этот подход, можно подчеркнуть специфику высшего учебного заведения как организации, рассмотрев только те срезы его внутренней среды, которые наибо-

---

<sup>1</sup> Своеобразие высших учебных заведений проявляется, прежде всего, в том, что целью их существования не является получение и максимизация прибыли, как почти всех прочих организаций. Они существуют для того, чтобы осуществлять образовательный процесс, тем самым выполняя очень важную функцию – обеспечивая воспроизводство интеллектуального потенциала общества.

лее полно отразят эти особенности, а также имеют непосредственное влияние на такую характеристику, как инновационность. Надо сказать, что в последнее время это понятие стало особенно широко применяться в образовательной среде, однако его однозначного толкования пока не существует. Несмотря на это, именно инновационности приписывается способность быть определяющим фактором такой важной характеристики организации, как конкурентоспособность [5]. Более того, указывается, что только взаимодействие инновационности и адаптивности может обеспечить организации стабильное и даже лидирующее положение на рынке. Если инновационность представляет собой настолько важный фактор в процессе существования организации в конкурентной среде, то следует более подробно остановиться на том, что следует понимать под этим термином и как можно ее измерить. Учитывая все сказанное, вопрос разработки методики оценки данной характеристики организации приобретает особую актуальность.

Итак, *инновационность* представляет собой *способность организации обновляться, проводить внутриорганизационные перестройки* [5]. Поскольку это свойство относится, прежде всего, к процессам, происходящим внутри организации, то можно говорить о том, что оно является характеристикой именно внутренней среды. Второй фактор – это адаптивность – одна из форм взаимодействия с внешним окружением организации. Именно это свойство позволяет оперативно реагировать на изменения, происходящие вне ее, и благодаря свойству инновационности изменяться внутри, реагируя на них и приспосабливаясь. Это свойство следует также относить к внутренней среде организации в большей степени, чем к ней самой.

Таким образом, организация может обладать свойством конкурентоспособности только в том случае, если ее внутренняя среда характеризуется наличием в ней двух необходимых и достаточных для этого факторов – инновационности и адаптивности.

Используя вышеуказанный подход, остановимся более подробно на тех срезях внутренней среды высшего учебного заведения, которые могли бы наиболее ярко, с одной стороны, отразить его своеобразие как организации, а с другой – иметь непосредственное влияние на такое свойство, как инновационность. Обычно ее анализ сводится к констатации наличия внутриорганизационных перестроек только в какой-то одной сфере деятельности высшего учебного заведения. Примером именно такого представления является не совсем правильное, но получившее широкое распространение в образовательных кругах наименование одного из мероприятий, проводимого в рамках Национального проекта «Образование» – конкурса «инновационных вузов». Даже в официальном его названии подчеркнуто, что это конкурс среди высших учебных заведений, внедряющих инновационные образовательные программы. И хотя в процессе отбора заявок оценивался (по специальной методике) инновационный потенциал учебного заведения, основной сферой внутриорганизационных перестроек должен стать основной процесс – образовательный.

Однако такой односторонний подход не совсем согласуется с современными концепциями управления инновациями как в частном секторе, так и в сфере высшего образования. Один из крупных экспертов в этой области Роберт Б. Такер указывает, что основным принципом должен стать всесторонний подход к инновации, что означает, что она не может быть ограничена одним отделом или рабочей группой [6]. Она должна пронизывать все структурные уровни и охватывать все сферы деятельности. Особенно следует подчеркнуть, что похожая концепция получила распространение и в вузовской среде. Она носит название «система инноваций». Под данным термином следует понимать комплекс<sup>2</sup> инициированных и реализованных решений, каждое из которых касается определенных объектов или видов деятельности в университете, имеет свойство

---

<sup>2</sup> В данном случае особенно стоит обратить внимание на системный характер данного понятия, что вполне согласуется с принципами управления инновациями в корпоративной среде.

новизны<sup>3</sup>, уникальности, направлено на то, чтобы превзойти предшествующий результат, и предназначено в конечном итоге для реализации университетом своей миссии [7].

Система инноваций высшего учебного заведения состоит из трех основных сфер [7]:

- образовательные программы, разработанные и внедренные на базе интеграции новейших информационных технологий и результатов научных исследований;
- направления, методы, приемы научных исследований фундаментального и прикладного характера;
- организационные инновации в системе управления университетом и его инновационной деятельностью.

В соответствии с указанной концепцией следует выделить следующие срезы внутренней среды высшего учебного заведения, анализ которых позволит охарактеризовать ее как обладающую свойством инновационности:

- учебный процесс;
- система управления;
- научная деятельность.

Поскольку учебный процесс был и остается главной целью существования высших учебных заведений, первоочередное внимание должно уделяться, прежде всего, инновационности внутренней среды именно в этом срезе. Остановимся на показателях, используемых для характеристики данной сферы.

Для измерения степени инновационности внутренней среды высшего учебного заведения в срезе учебного процесса была разработана система показателей:

- **учебные планы ( $K_1$ <sup>4</sup>):**
  - Д1.1: возможность создания индивидуальной траектории обучения студента (в виде плана) (+<sup>5</sup>);
  - Д1.2: привлечение работодателей к разработке учебных планов (+);
  - Д1.3: наличие разработанных учебных планов с привлечением иностранных университетов (в рамках совместных программ подготовки) (+);
  - Д1.4: перенос большей части нагрузки на самостоятельную работу студента (+);
  - Д1.5: модульный принцип организации обучения (+);
  - Д1.6: использование кредитной системы расчета трудоемкости (+);
- **технологии преподавания ( $K_2$ ):**
  - Д1.7: использования информационно-коммуникационных технологий (+);
  - Д1.8: применение активных методов обучения (+);
  - Д1.9: дистанционное обучение (+);
  - Д1.10: наличие авторских учебных курсов по дисциплинам учебного плана (+);
- **профессорско-преподавательский состав ( $K_3$ ):**
  - Д1.11: доля иностранных профессоров не менее 10 % от общего числа (+);
  - Д1.12: приглашение для чтения лекций практиков (+);
  - Д1.13: мобильность профессорско-преподавательского состава в иностранные университеты (в том числе с защитой диссертации) (в % от общего числа) (> 10);
  - Д1.14: доля преподавателей, возраст которых – не более 40 лет (в % от общего числа) (>25);
  - Д1.15: доля преподавателей со степенью (в % от общего числа) (>25);
- **обеспечение учебного процесса ( $K_4$ ):**

<sup>3</sup> Инновация может обладать свойством новизны только для данного учебного заведения.

<sup>4</sup> Значение показателей  $K_1...K_n$  рассчитывается путем суммирования баллов за каждое достижение рекомендуемого значения показателя в соответствующей группе. Причем за достижение рекомендуемого значения для каждого показателя присваивается один балл.

<sup>5</sup> В скобках приведено рекомендуемое значение показателя.

- Д1.16: наличие электронной библиотеки (+);
- Д1.17: наличие учебно-методических комплексов по дисциплинам в открытом доступе (например, на корпоративном портале учебного заведения) (+);
- Д1.18: организация доступа студентов к периодическим изданиям (в том числе иностранным) (+);
- Д1.19: приведенное на единицу численности студентов количество персональных компьютеров в учебном процессе (в %) (>100);
- Д1.20: отношение количества мест в общежитиях к общей численности студентов (в %) (>50);
- Д1.21: наличие развитой инфраструктуры для обеспечения образовательной миграции (кампусы, языковые курсы, системы зарубежного маркетинга) (+);

- **контингент обучающихся (K<sub>5</sub>):**

- Д1.22: доля поступивших на первый курс победителей олимпиад (кроме конкурсов, проводимых в данном учебном заведении) (в %) (>5);
- Д1.23: доля иностранных студентов от общего числа обучающихся (в %) (>20).

Инновационность данного среза внутренней среды высшего учебного заведения (K<sub>уп</sub>) представляет собой интегральный показатель и определяется путем расчета балльной оценки результатов анкетирования, причем каждый положительный ответ о достижении рекомендуемого значения показателя оценивается в 1 балл. Если рекомендуемое значение показателя не достигнуто, то это оценивается в ноль баллов. Для простоты восприятия показатели объединены в пять групп, хотя это не предполагает расстановки приоритетов.

Аналогично была выделен комплекс показателей для среза «система управления» внутренней среды высшего учебного заведения. Для этого среза было выделено две группы показателей:

- **общая система управления (K<sub>6</sub>):**

- Д2.1: наличие стратегического плана развития (+);
- Д2.2: публикация основных показателей деятельности на корпоративном портале (+);
- Д2.3: наличие сертифицированной системы менеджмента качества (СМК) (+);
- Д2.4: наличие «горячей линии» связи ректора со студентами (+);
- Д2.5: наличие структурных подразделений, занятых мониторингом и прогнозированием спроса на рынке труда (+);
- Д2.6: использование информационной системы управления учебным процессом (+);
- Д2.7: публикация открытого рейтинга преподавателей (+);
- Д2.8: публикация открытого рейтинга студентов (+);
- Д2.9: публикация рейтинга выпускников (+);
- Д2.10: наличие организационной структуры взаимодействия с работодателями (+);

- **поддержка национальной и региональной инновационной инфраструктуры (K<sub>7</sub>):**

- Д2.11: наличие объектов инфраструктуры (бизнес-инкубаторы, технопарки, центры трансфера технологий и т.д.) (+);
- Д2.12: использование инновационной инфраструктуры в процессе обучения (+);
- Д2.13: привлечение студентов и аспирантов к деятельности инновационной инфраструктуры (+).

Инновационность этого среза внутренней среды (K<sub>су</sub>) определяется по методике, описанной выше.

По аналогии разработана система показателей, отражающая инновационность такого среза внутренней среды высшего учебного заведения, как научная деятельность<sup>6</sup>:

- **человеческие ресурсы (K<sub>8</sub>):**

<sup>6</sup> Особенно стоит обратить внимание на то, что в данном случае в расчет принимаются только показатели, которые отражают наличие необходимых ресурсов для ее ведения, тогда как ее полнота их использования находит свое отражение в другом показателе – инновационной активности.

- ДЗ.1:доля сотрудников с учеными степенями, занятых научной деятельностью, в % от общего числа специалистов в данной сфере ( $> 25$ );
- ДЗ.2:доля административно-управленческого персонала, в должностные обязанности которых входит управление или обеспечение научной деятельности, в % от общего числа специалистов данной категории ( $> 25$ );
- ДЗ.3:доля сотрудников учебного заведения с ученой степенью доктора наук, в % от общего числа работников( $>5$ );
- ДЗ.4:число аспирантов, докторантов и сотрудников, защитивших диссертации в текущем году (в % от численности всего персонала) ( $> 15$ );
- **управление и обеспечение ( $K_9$ ):**
  - ДЗ.5:наличие центра поддержки научной деятельности<sup>7</sup> в виде отдела маркетинга (+);
  - ДЗ.6:наличие центра поддержки научной деятельности в виде центра подготовки специалистов в этой сфере (+);
  - ДЗ.7:наличие стратегии, целей, закреплённых документально (+);
  - ДЗ.8:участие в инновационных конкурсах, финансируемых из всех источников (+);
  - ДЗ.9:наличие малых инновационных предприятий, созданных с участием учебного заведения (+).

Инновационность этого среза внутренней среды ( $K_{нд}$ ) определяется по методике, описанной выше.

Поскольку число показателей, характеризующих полноту развития инноваций, в каждом срезе внутренней среды разное, то для того, чтобы обеспечить равнозначность каждого среза, при расчете общего показателя инновационности внутренней среды используются специальные корректирующие коэффициенты. Для среза «учебный процесс» и «система управления» этот коэффициент ( $k_1$ ) можно рассчитать по формуле:

$$k_1 = \frac{K_1 + K_2 + K_3 + K_4 + K_5}{K_7 + K_6}.$$

Затем для получения откорректированного значения показателя инновационности среза «система управления» ( $K'_{су}$ ) необходимо умножить его значение ( $K_{су}$ ) на коэффициент  $k_1$ . Аналогично, чтобы не преувеличивать и не преуменьшать воздействие инноваций в срезе «научная деятельность» на общий показатель, рассчитывается корректирующий коэффициент  $k_2$ :

$$k_2 = \frac{K_1 + K_2 + K_3 + K_4 + K_5}{K_8 + K_9}.$$

Для получения откорректированного значения показателя инновационности среза «научная деятельность» ( $K'_{нд}$ ) необходимо его значение ( $K_{нд}$ ) умножить на коэффициент  $k_2$ .

Для расчета общего показателя инновационности внутренней среды высшего учебного заведения суммируются откорректированные значения показателей по каждому из трех срезов ( $K'_{уп}$ ,  $K'_{су}$ ,  $K'_{нд}$ ), а затем полученное число делится на максимальное количество баллов, которое можно было бы получить, если бы инновации были развиты во всех областях деятельности и по всем оцениваемым направлениям. Затем полученное отношение умножается на 100%. Полученное значение показателя инновационности внутренней среды характеризует полноту развития инноваций, характерных для образовательных учреждений, в каждом конкретном высшем учебном заведении. Особенно интересно сравнение значения данного показателя конкретного высшего

<sup>7</sup> Данные функции могут выполняться как структурными подразделениями учебного заведения, так и сторонними организациями на основе заключенных договоров.

учебного заведения со средним по региону или стране, что позволяет оценить его положение по отношению к конкурентам.

Возвращаясь к понятию конкурентоспособности, указанному выше, следует отметить, что она определяется не только инновационностью, но и адаптивностью. Высшее учебное заведение, также как и любая организация, находится в тесном взаимодействии с внешней средой и должно реагировать на ее изменения. Результатом этой реакции становится специальный вид инноваций, которые носят название «идеологических».

### Заключение

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что именно взаимодействие таких свойств (факторов) внутренней среды высшего учебного заведения, как адаптивность и инновационность, позволяет им реагировать на изменение внешнего окружения и потому является механизмом, с помощью которого порождается большая часть инноваций внутри образовательной организации. В настоящее время в России, в том числе и в образовательной среде, получило широкое распространение понятие «инновация» и различные производные от него, однако это не привело к формированию точной терминологии в данной области. Более того, существующие методики позволяют только оценить инновационный потенциал как характеристику данной сферы деятельности образовательного учреждения.

Несомненным преимуществом предложенной методики является системный подход к самому понятию инновационности высшего учебного заведения, который позволяет получить наиболее полную оценку данной характеристики образовательной организации. Однако не следует забывать, что инновационность может быть не только фактором развития организации, но и серьезной угрозой. Прежде всего, потому, что высшее учебное заведение, как и любая другая организация, находится в целой системе связей и должно выполнять свои обязательства. Поэтому, разрабатывая стратегию внедрения инноваций во внутреннюю среду такого учреждения, не следует забывать об одном: основной принцип этого сложного процесса – это постепенность, которая должна проявляться в четком осознании того, что нельзя перестроить все сферы деятельности одновременно.

### Литература

1. Образование для инновационных обществ в XXI веке. Документ, принятый на саммите «Группы восьми» в Санкт-Петербурге, 16 июля 2006. – Режим доступа: <http://www.mon.gov.ru>
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с. – С. 26.
3. Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 216 с. – С. 25.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1999. – 799 с. – С. 40.
5. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - № 6. – С. 9.
6. Такер Роберт Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 240 с. – С. 6.
7. Пустовой Н. Конечный результат. Образовательные программы на основе системы инноваций. Экономика и образование сегодня. 2006. – Режим доступа: [http://www.eed.ru/opinions/o\\_27.10.06\\_20.html](http://www.eed.ru/opinions/o_27.10.06_20.html)

# **РОЛЬ ИПОТЕКИ В РАЗВИТИИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ И РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

**А.С. Орлова**

**Научный руководитель – д.э.н., профессор А.А. Голубев**

В работе описывается роль ипотеки в развитии рынка недвижимости и предлагаются меры, способствующие рационализации механизма ипотечного кредитования: привлечение финансовых ресурсов, совершенствование процедуры ипотечного кредитования, регулирование организационно-правовых аспектов развития рынка недвижимости и ипотеки.

## **Введение**

После принятия концепции развития федеральной системы ипотечного жилищного кредитования, которая была одобрена Президентом РФ, ипотека стала рассматриваться в качестве одного из факторов успешной реализации приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». При этом особый упор в концепции делался на то, что ипотека должна быть рыночной, а не дотационной. Кроме того, рост доходов и уровня жизни населения, потребность улучшить жилищные условия, формирование платежеспособного спроса и развитие сферы розничного кредитования, формирование соответствующей культуры «жизни в кредит» у населения служат факторами развития ипотеки в России.

Можно с уверенностью констатировать, что к настоящему времени создана необходимая инфраструктура рынка, стали понятны взаимоотношения между субъектами, определились основные участники этого рынка, прежде всего, ведущие банки-оригинаторы ипотечных кредитов. Стремительно развивается рынок консалтинговых и посреднических услуг в области ипотечного кредитования. Совершенствуется законодательная база: основные нормативные акты уже приняты, в стадии разработки находится законопроект, направленный на повышение эффективности механизма секьюритизации активов в России [1]. Рынок рефинансирования ипотечных кредитов постепенно оформляется в виде понятной системы для всех участников ипотечного бизнеса. На вторичном рынке ипотечных кредитов, кроме Федерального агентства, активно участвуют ведущие коммерческие банки.

Однако возникает необходимость в рационализации механизма ипотечного кредитования. Речь идет не только о постоянном увеличении объема денежных капиталов, представленного ссудами банков и других кредитно-финансовых учреждений, но и о расширении круга субъектов кредитных отношений.

Актуальность исследования связана с тем, что в настоящее время обозначилась острая потребность в более глубоком изучении процесса ипотечного кредитования финансово-кредитными учреждениями и рационализации его механизма в связи с повышенным спросом населения на этот вид банковских услуг. Внедрение мер, предлагаемых в работе, позволит снизить уровень кредитного риска и увеличить объемы ипотечного кредитования.

## **Основная часть**

Ипотечное кредитование обеспечивает возможность купить квартиру тем гражданам, которые не имеют накоплений, равных ее стоимости. Повышение доступности жилья за счет ипотечного кредитования предполагает создание условий, при которых большинство населения сможет получать ипотечные кредиты. Ипотечные кредиты будут доступными для большинства в случае, если доход основной массы жителей стра-

ны достаточен для осуществления ежемесячных выплат по кредитам без значительного ущерба для текущего потребления. Другими словами, ипотечные кредиты тем доступнее, чем меньше ежемесячные выплаты по ним. Минимизация выплат может быть достигнута за счет снижения процентной ставки, уменьшения суммы кредита и увеличения его срока. Лидером по объемам выдачи ипотечных кредитов среди остальных субъектов РФ является Москва, другие регионы-лидеры приведены в табл. 1 [2].

Регион	Объем выдачи, млн.руб.
Москва	51108,7
Тюменская область	24284,2
Санкт-Петербург	23835,7
Московская область	21585,3
Свердловская область	13693,7
Ханты-Мансийский АО	13314,1
Новосибирская область	13100,0
Красноярский край	12833,7
Самарская область	11927,4
Челябинская область	11795,9
Алтайский край	9532,5
Омская область	9515,2
Республика Башкортостан	9174,6
Пермский край	8648,2
Кемеровская область	8413,1
Республика Татарстан	8203,6
Краснодарский край	7487,6
Иркутская область	7003,8
Ростовская область	6196,8
Нижегородская область	5856,2

Таблица 1. Регионы-лидеры по объемам выдачи ипотечных кредитов на 01.01.2008 г., млн. руб.

Основным регулятором доступности ипотечного кредитования в рамках используемого в нашей стране механизма служит процентная ставка. Ее величина определяется стоимостью ресурсов, накладными расходами кредиторов и надбавкой за риск для компенсации их потенциальных потерь.

Ипотечным кредитам присущи несколько видов рисков. Кредитный – риск того, что заемщик не выполнит своих обязательств по погашению и обслуживанию долга перед кредитором, причем последний не сможет (полностью либо частично) компенсировать свои потери за счет реализации предмета залога (в данном случае квартиры). Этот риск присутствует при любом виде кредитования, однако при ипотечном кредитовании следует дополнительно учитывать его социальный аспект: заемщиком является физическое лицо, и реализация предмета залога может привести к тому, что заемщик и его семья останутся без жилья.

В отличие от кредитного, процентный риск характерен в первую очередь именно для ипотечного кредитования и связан с тем, что средства, привлекаемые кредиторами (вклады, депозиты), обычно краткосрочные, в то время как ипотечные кредиты предоставляются на длительные сроки. Таким образом, ипотечный кредит финансируется большей частью за счет средств различных краткосрочных вкладов, которые последовательно привлекаются и возвращаются вкладчикам. Если в течение срока ипотечного кредита процентные ставки на рынке возрастают (например, при инфляции), кредитору приходится платить более высокие проценты по вновь привлекаемым вкладам, в то



время как заемщик продолжает выплачивать проценты по своему кредиту в том же объеме, как и в период, когда ставки на рынке были низкими [1].

Большинство банков в Москве и Санкт-Петербурге предпочитают выдавать кредиты по фиксированным процентным ставкам в твердой валюте. Это позволяет им избежать потерь в случае обесценения национальной валюты. Однако использование твердой валюты в расчетах при долгосрочном ипотечном жилищном кредитовании населения создает другие проблемы, связанные с тем, что для подавляющего числа заемщиков, получающих доходы в рублях, существует риск так называемого «платежного шока», когда рублевых доходов может оказаться недостаточно, чтобы выплачивать платежи по кредитам в твердой валюте. Во многих регионах страны преобладает мнение, что валютные кредиты (вне зависимости от уровня процентной ставки) недоступны для большей части населения. Но в Москве, где доля населения с высокими доходами и доходами, «привязанными» к курсу доллара США, выше, чем в других городах, банки предоставляют кредиты в валюте. Банки в других регионах страны либо действуют в рамках отдельных региональных жилищных программ, выдавая льготные кредиты в рублях, либо ориентируются на ставки по рублевым кредитам для населения Сбербанка РФ [3].

Ипотечный кредит в рублях сегодня можно получить на 30 лет под 11–13% годовых. При этом его фактическая стоимость для физического лица еще меньше, так как проценты по ипотечному кредиту подлежат налоговому вычету. Однако способствует ли предоставление ипотечных кредитов под более низкую процентную ставку повышению доступности жилья? Не всегда, так как предоставление дешевых кредитов запускает механизмы, приводящие к резкому росту цен на жилую недвижимость.

В табл. 2 приведены данные об ипотечных кредитах, предоставленных кредитными организациями Санкт-Петербурга в рублях за период 2006–2007 гг. [2].

Дата	Объем предоставленных кредитов, млн.руб.	Задолженность по предоставленным кредитам, млн.руб.	Средневзвешенный срок кредитования, мес.	Средневзвешенная процентная ставка, %
01.01.06	16946	14404	166	15
01.04.06	30918	22223	174,6	14,9
01.07.06	13254	29739	176,9	14,3
01.10.06	46517	51594	175,6	14,1
01.01.07	97753	86252	179,1	13,9
01.04.07	179612	144806	182,2	13,7
01.07.07	61940	187263	188,7	13,4
01.10.07	153263	250681	195,8	13,0
01.01.08	280875	340464	196,3	12,7

Таблица 2. Сведения об ипотечных жилищных кредитах, предоставленных кредитными организациями физическим лицам в рублях

Наконец, риск ликвидности является одним из серьезных препятствий на пути развития ипотечного кредитования из-за отсутствия у банков долгосрочных кредитных ресурсов. Сейчас банки располагают в основном краткосрочными ресурсами, поэтому предоставление долгосрочных кредитов может привести к серьезному нарушению ликвидности баланса. Для решения названной проблемы был разработан и внедрен ряд организационно-финансовых схем, позволяющих устранить подобный риск для банков. Это заложило предпосылки развития системы их рефинансирования, включая вторичный рынок ипотечных жилищных кредитов.

Одна из основных проблем долгосрочного ипотечного жилищного кредитования – привлечение ресурсов. На сегодняшний день в мировой практике известны четыре

основные модели привлечения средств: через универсальные коммерческие банки, специализированные ссудосберегательные учреждения, ипотечные банки, а также посредством организации вторичного рынка ипотечных кредитов. Кредитные ресурсы в первых двух моделях формируются за счет депозитов, а в двух последних – путем выпуска и размещения ипотечных ценных бумаг.

Использование универсальных коммерческих банков в качестве ипотечных кредиторов широко распространено практически во всех странах с развитой экономической и банковской системами. Ресурсную базу ипотечного кредитования составляют средства юридических и физических лиц на депозитных счетах. Однако эти средства, как правило, носят краткосрочный характер и лишь частично могут быть размещены в долгосрочных активах.

Ссудосберегательная система получила наибольшее распространение в Австрии, Германии и Франции. Данная модель представляет собой финансирование ипотечных кредитов за счет целевых сберегательных вкладов населения, суммы и сроки накопления которых должны быть строго соизмеримыми с параметрами кредитования. Процентные ставки как по вкладам, так и по кредитам в большинстве случаев ниже рыночных и фиксированы на срок сберегательного контракта. В ряде стран, например, в Германии, а также в Чехии и Словакии правительства предоставляют бюджетные средства на поддержание и развитие таких систем в виде «премий», выплачиваемых к суммам, накопленным на счетах граждан в специализированных ссудо-сберегательных организациях. Деятельность последних регулируется отдельными законами, четко устанавливающими сферу их функционирования и меры надзора за ними.

Специализированные ипотечные банки предоставляют долгосрочные кредиты населению за счет средств, привлекаемых в результате размещения ипотечных облигаций, обеспеченных ипотечными кредитами. Ипотечные банки имеют эксклюзивное право выпускать особые ценные бумаги – ипотечные облигации, которые признаются низкорисковыми и потому размещаются по относительно невысоким ценам. Надежность ценных бумаг обеспечивается жесткими законодательными ограничениями по формам размещения средств, условиям предоставления ипотечных кредитов, строгой специализацией осуществляемых ипотечными банками операций.

Наибольшее развитие финансирование ипотечных кредитов на основе их секьюритизации и создания вторичного рынка получило в США, Австралии и Великобритании. В рамках этой модели первичный кредитор может рефинансировать выданные кредиты путем их продажи инвестору или специализированному институту вторичного рынка, а также посредством выпуска особого вида ценных бумаг, обеспеченных пулом ипотечных жилищных кредитов. Важнейшая предпосылка становления данной модели – стандартизация требований к процедурам выдачи и обслуживания кредитов [4].

Из факторов экономического, институционального и культурного характера, влияющих на эффективность ипотеки, следуют четыре вывода.

Во-первых, на начальных этапах рыночной экономики эффективное функционирование развитых форм массовой ипотеки невозможно, ибо, чем сложнее институт, тем большие требования он предъявляет к институциональной и культурной среде. Создание массового рынка жилья должно опираться на самые простые формы ипотечных институтов.

Во-вторых, исходные формы ипотеки должны предусматривать встроенные механизмы снижения недоверия между кредиторами и заемщиками в условиях слабой судебной системы и отсутствия кредитных историй.

В-третьих, на первых этапах своего развития ипотечные институты должны способствовать повышению культуры сберегательного поведения и обеспечивать переход к более совершенным формам ипотеки.

В-четвертых, становление ипотеки невозможно без существенной поддержки государства [1].

## Привлечение финансовых ресурсов для ипотечного кредитования

Систему ипотечного кредитования правильно будет определить как многофакторную модель, включающую и сам процесс выдачи ипотечного кредита, и механизмы привлечения финансовых ресурсов с рынка капиталов, и операции на рынке недвижимости. Но, несмотря на это, основу ипотечного кредитования все же составляют непосредственно кредитные отношения.

Хотелось бы еще раз отметить, что в настоящий момент банки рассматривают ипотечное кредитование как стратегическую задачу своего дальнейшего развития на много лет вперед. В целом отмечается удлинение кредитного периода. Более активно в качестве обеспечения используется залог приобретаемого жилья. Банки стали более внимательно относиться к целевому использованию кредитных средств, а уже имеющаяся практика показывает, что невозврат по кредитам на приобретение жилья может быть сведен к минимуму при правильной оценке платежеспособности заемщика.

Одной из значимых для развития системы ипотечного кредитования в России является проблема привлечения ресурсов для долгосрочного ипотечного кредитования. Слишком «короткие» и дорогие привлеченные ресурсы сильно ограничивают возможности при ипотечном кредитовании. Банки не в состоянии формировать свой кредитный портфель из долгосрочных кредитов, опираясь при этом на краткосрочные источники.

Ввиду того, что банки и другие организации, предоставляющие гражданам ипотечные кредиты (целевые займы), не обладают долгосрочными ресурсами, рынок ипотечных кредитов (рынок закладных) не может развиваться самостоятельно без вовлечения в ипотечное жилищное кредитование средств с финансовых рынков, прежде всего, институциональных инвесторов, таких, как пенсионные фонды, страховые компании, паевые инвестиционные фонды и др. Эти средства обеспечивают рефинансирование кредиторов.

Имеются 2 основные стратегии привлечения банками финансовых ресурсов для ипотечного кредитования:

1) ориентация на «розничные» источники кредитных ресурсов (депозиты населения и юридических лиц);

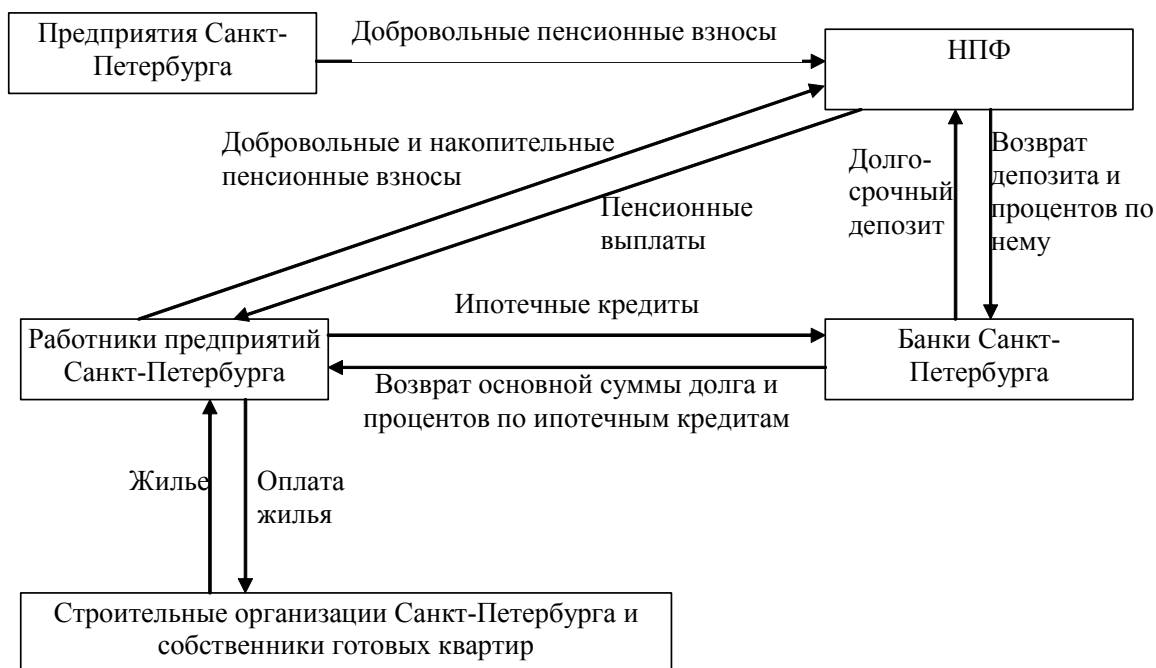
2) ориентация на «оптовые» источники кредитных ресурсов (кредитные линии российских и иностранных кредитных организаций, средства институциональных инвесторов, целевые облигационные займы).

К «розничным» источникам кредитных ресурсов можно отнести также средства на «контрактных» жилищных накопительных счетах (такие счета предполагают на первом этапе накопление гражданином определенной суммы средств с условием получения ипотечного кредита в этом же банке для приобретения жилья).

По ряду причин вклады населения являются наименее возможным сегодня источником привлечения долгосрочных ресурсов для ипотечного кредитования. Кроме того, вклады населения оказываются наиболее мобильными при появлении любой негативной информации о банке, а законодательство обязывает банки выдавать вклады по первому требованию вкладчика, если даже это требование нарушает условия договора с банком.

Привлечение ресурсов для ипотечного кредитования из «оптовых» источников считается более предпочтительным для банков способом привлечения кредитных ресурсов [5]. Одним из оптовых источников и вариантом решения данной проблемы может стать запуск механизма ипотечного кредитования с привлечением ресурсов негосударственных пенсионных фондов (НПФ). Предлагается использовать схему совмещения собственных средств работодателей и работников в пропорции 50 на 50. По этой схеме на 1 рубль взноса члена трудового коллектива предприятие доплачивает также 1 рубль. Поскольку работник на свои средства сразу получает 100% дохода, НПФ может

инвестировать пенсионные накопления в ипотечное кредитование с доходностью ниже рыночной. Это позволит сделать ипотечные кредиты более доступными. Работник, вступивший в сберегательные отношения с НПФ, выплачивает ему ежемесячно от 3 до 12% заработной платы (для простоты в дальнейшем принимаем вариант 3%). Аналогичная сумма переводится и предприятием (см. рисунок).



Рисунок

Кроме того, с согласия работников оно также перечисляет в НПФ и обязательные платежи по накопительной части пенсии. В дальнейшем эти средства инвестируются в долгосрочные проекты (здесь мы рассматриваем вариант вложений в недвижимость). Полученный доход реинвестируется.

Средства, аккумулированные на консолидированном счете в НПФ (ежемесячные взносы работников и предприятия), передаются на депозит сроком на 15 лет с правом пролонгации банку для инвестирования в ипотеку. Работник, желающий улучшить свои жилищные условия путем приобретения строящейся или готовой квартиры с помощью ипотечного кредитования, вносит 10% необходимой суммы, остальные 90% оплачивает банк в виде ипотечного кредита сроком до 15 лет.

Работник, взявший ипотечный кредит, может получить субсидию на частичное погашение первоначального взноса за счет средств федерального или областного бюджетов, а также средств предприятия. Он выплачивает сумму кредита и проценты в банк, который, в свою очередь, возвращает их НПФ (за минусом комиссии в качестве платы за услуги), если не происходит реинвестирования этих средств. Таким образом, НПФ получает инвестиционный доход, работники – возможность пользования ипотечным кредитом, а банк укрепляет свои позиции на региональном рынке ипотечного кредитования.

Рассмотрим в качестве примера использование данной схемы на базе нескольких предприятий Санкт-Петербурга с общей численностью работающих 10 тыс. человек и средней заработной платой 35 тыс. руб. в месяц. Предположим, что 80% их работников после подписания договора с НПФ участвуют в сбережении своих пенсий. В таком случае ежемесячные взносы в НПФ составят 8 400 тыс. руб.  $(10\,000 \times 35\,000 \text{ руб.} \times 80\% \times 3\%)$ , а с учетом перечисления предприятиями паритетной суммы за год – 201 600

тыс. руб. Работники переводят накопительную часть своей трудовой пенсии (4%) в управление НПФ (10 000 × 35 000 руб. × 30% × 4% × 12 мес. × 4 года = 201 600 тыс. руб. за 2008–2011 гг.). Всего получаем 403 200 тыс. руб. в 2012 г. Эти деньги передаются на депозит банку на 15 лет под 9% годовых (он использует их для выдачи связанных ипотечных кредитов под 12% годовых). Данной суммы достаточно для улучшения жилищных условий около 160 работников. Если ипотечный кредит выдается для приобретения усредненной квартиры стоимостью 2 500 000 руб. в сумме 2 000 000 руб. сроком на 15 лет, то дифференцированные ежемесячные платежи составят 31 250 руб.

### **Совершенствование процедуры ипотечного кредитования**

Вторым направлением развития системы ипотечного кредитования в России может стать совершенствование процедуры ипотечного кредитования физических лиц. Сейчас данная процедура организации кредитного процесса состоит из следующих этапов:

- прием заявки на кредит и ее обработка;
- процесс кредитного анализа;
- подготовка кредитного договора и оформление документации;
- выдача кредита;
- сопровождение кредита;
- погашение кредита и закрытие кредитного дела.

Оптимизация процедуры кредитования должна быть направлена на сокращение срока рассмотрения вопроса о предоставлении любого ипотечного кредита в банке до 5 рабочих дней. С этой целью предлагается изменить концепцию, обновить информацию и дополнить специальными возможностями Интернет-сайты банков России:

- раскрыть полный список необходимых документов для оформления каждого из предлагаемых банками видов кредитов с приложением образцов их заполнения. Это позволит сократить количество посетителей в банках, интересующихся этой информацией, а предоставление образца заполнения форм позволит избежать типичных ошибок при заполнении заявления и сделает эту процедуру более простой и удобной;

- установить на сайте финансовый калькулятор, с помощью которого посетители сайта самостоятельно смогут рассчитать и узнать свои потенциальные возможности получения кредита. Финансовый калькулятор не предъявляет высоких требований к уровню IT-квалификации тех, кто с ним работает. Достаточно иметь базовые знания и навыки работы на компьютере. Это расширяет доступ к использованию калькулятора большому кругу реальных и потенциальных клиентов банков;

- организовать запись на прием и частичный прием заявок на кредит в режиме онлайн. Для получения кредита заемщик предоставляет кредитную заявку с указанием его целевого направления, суммы, сроков использования и формы обеспечения. Кредитная заявка регистрируется на сайте банка и ставится на учет в специальном журнале. Позднее, в назначенный срок регистрации заявки, заемщик с полным пакетом необходимых документов приглашается кредитной службой для ее реальной регистрации;

- дополнить информацию об институциональной структуре банков перечнем всех филиалов, где можно оформить ипотечный кредит, с указанием точных адресов, телефонов и ответственных лиц, у которых можно узнать интересующую информацию;

- поместить информацию о преимуществах и недостатках ипотечного кредитования, о проблемах, с которыми могут столкнуться граждане при оформлении ипотеки, о юридических тонкостях ипотечного кредитования в российской действительности с учетом региональных особенностей (объяснение принципа использования имущественного налогового вычета, связанного с приобретением жилья, при расчете возврата по налогу на доходы физических лиц и т.д.) [6].

## **Регулирование организационно-правовых аспектов развития рынка недвижимости и ипотеки**

Для решения задачи развития ипотечного кредитования жителей города и области необходимо на муниципальном уровне реализовать меры, предусмотренные «Концепцией развития системы ипотечного жилищного кредитования Российской Федерации» по созданию условий для развития долгосрочного ипотечного жилищного кредитования, включая:

- совершенствование правовых механизмов реализации прав по ипотеке;
- совершенствование законодательной базы привлечения долгосрочных финансовых ресурсов в сферу ипотечного жилищного кредитования;
- создание благоприятной налоговой среды для развития ипотечного жилищного кредитования;
- организацию условий для эффективной работы кредитных организаций на рынке ипотечных жилищных кредитов;
- развитие системы страхования рисков в области жилищного ипотечного кредитования.

Отметим, что важнейшей вехой развития нормативно-правовой базы ипотечного кредитования стало принятие Федерального закона от 11 февраля 2002 года № 18-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)». Этим законом было окончательно устранено препятствие по свободному обращению закладных. Согласно нормам этого закона, только заемщик несет ответственность по своим обязательствам перед владельцем закладной [7].

В настоящее время план подготовки проектов нормативных правовых актов, обеспечивающих развитие системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации, в целом выполнен, предусмотренные законопроекты разработаны и приняты. Можно считать, что необходимая нормативная правовая база, обеспечивающая функционирование системы ипотечного кредитования, сформирована. Вместе с тем для внедрения массовой ипотеки в России необходимо продолжить эту работу.

К основным направлениям работ в этой области можно отнести доработку проекта Федерального закона «О внесении в некоторые акты законодательства Российской Федерации изменений и дополнений, направленных на развитие системы ипотечного жилищного кредитования (заимствования)». В основу законопроекта был положен практический опыт регионов по использованию отселенческих или маневренных фондов жилья. Отсутствие федерального законодательства, реально закрепляющего права собственности на жилье и одновременно обеспечивающее конституционное право граждан на жилище, заставило многие субъекты Российской Федерации, внедряющие ипотечное жилищное кредитование, разрабатывать собственную законодательную базу, которая позволяла бы переселять бывших залогодателей, у которых отсутствует иное пригодное для проживания помещение, в жилой фонд временного поселения до приобретения ими другого жилья.

Основу этих фондов в основном составляют помещения, выделяемые в общежитиях или в домах, являющихся собственностью фондов или агентств, участвующих в качестве операторов в региональной системе ипотечного кредитования. Помещения в них предоставляются на основе краткосрочных коммерческих договоров и не подлежат приватизации, обмену, бронированию и т.д.

Кроме этого, используются схемы, в которых бывший залогодатель остается в прежней квартире на условиях договора коммерческого найма, поэтому регионы, реально занимающиеся ипотекой, чаще ставят вопрос не о выделении средств на создание фондов жилья для временного поселения, а об обеспечении их единой законодательной базой.

В настоящее время Госстроем России совместно с профильными комитетами Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации ведется работа над поправками в законопроект, которые должны уточнить порядок и условия проведения названных процедур переселения бывших залогодателей во временное жилье. Ведется доработка проекта федерального закона «Об ипотечных эмиссионных ценных бумагах» в части уточнения порядка обращения ипотечных ценных бумаг двух видов – долговых бумаг (закладные листы) и долевых бумаг (ипотечные сертификаты участия).

Предлагается внести соответствующие изменения и дополнения в ряд юридических институтов.

1. Налоговое законодательство. В целях обеспечения доступности ипотечных кредитов для граждан и привлекательности деятельности на ипотечном рынке для его профессиональных участников необходимо внесение следующих изменений и дополнений:

- исключить из расчета налоговой базы по налогу на доходы физических лиц доходов в виде материальной выгоды, полученной от экономии на процентах за пользование заемными средствами;

- установить порядок налогообложения прибыли от операций с ипотечными ценными бумагами, обеспеченных государственными гарантиями, аналогичный порядку, предусмотренному для государственных ценных бумаг;

- отменить налог на операции с ценными бумагами применительно к номинальной стоимости выпуска эмиссионных ипотечных ценных бумаг [8].

2. Законодательство о несостоятельности (банкротстве). Следует внести изменения в Статью 106 Федерального закона от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с изменениями от 21 марта, 25 апреля 2002 г.) и соответствующие изменения в другие законодательные акты в части определения очередности удовлетворения требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества должника, а также определить, что требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом жилой недвижимости должника, имеют преимущества по отношению к другим кредиторам данной очереди, либо вообще включить положение об исключении данного вида залога из конкурсной массы [9].

3. Государственная пошлина. Внести изменения в Федеральный закон от 31 декабря 1995 г. № 226-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О государственной пошлине» (с изменениями от 20 августа 1996 г., 19 июля 1997 г., 21 июля 1998 г., 13 апреля 1999 г., 7 августа 2001 г., 21 марта 2002 г.), уменьшив размер государственной пошлины за нотариальное удостоверение договоров, предметом которых является отчуждение недвижимого имущества (земельных участков, жилых домов, квартир, дач, сооружений и иного недвижимого имущества), за государственную регистрацию договора о залоге недвижимого имущества (договора об ипотеке) и за выдачу документа о данной регистрации гражданам [10].

Эти поправки позволят совершенствовать организационно-финансовую схему, сопряженную с ипотечным жилищным кредитованием граждан, обеспечивающую привлечение внебюджетных средств крупных компаний, имеющих жилищные программы, частных и институциональных инвесторов, кредитных ресурсов банков. При этом должны быть выработаны условия, препятствующие нецелевому использованию бюджетных средств, вкладываемых в ипотечное кредитование в качестве стартовых.

Таким образом, для решения жилищной проблемы в стране со стороны государства должен быть предусмотрен комплексный подход к обеспечению необходимых объемов жилищного строительства с одной стороны и предоставление населению России возможности приобретения этого жилья за счет системы ипотечного кредитования с другой стороны. Без активной государственной поддержки становление и массовое развитие системы ипотечного жилищного кредитования невозможно. Его основная

роль состоит в понижении рисков для участников ипотечного рынка. Она реализуется через комплекс организационных мер, направленных на формирование инфраструктуры (в том числе региональной) ипотечного рынка, через создание нормативно-правовой базы функционирования системы ипотечного жилищного кредитования, а также финансовую поддержку в форме предоставления государственных гарантий, адресных субсидий гражданам (молодые семьи, работники бюджетной сферы, сельские жители, военнослужащие и т.д.), вложений на условиях возвратности, обеспечивающих развитие первичного рынка жилья.

### **Заключение**

В работе исследована роль ипотеки в развитии рынка недвижимости и предложены меры по рационализации механизма ипотечного кредитования. В настоящее время возникает необходимость в рационализации механизма ипотечного кредитования, в постоянном увеличении объема денежных капиталов, представленного ссудами банков и других кредитно-финансовых учреждений, в расширении круга субъектов кредитных отношений. Применение предложенных в статье мер, а именно совершенствования процесса ипотечного кредитования, привлечения финансовых ресурсов, регулирования организационно-правовых аспектов развития рынка недвижимости и ипотеки, позволит снизить уровень кредитного риска и увеличить объемы ипотечного кредитования, что, в свою очередь, приведет к дальнейшему развитию рынка недвижимости.

### **Литература**

1. Колесников В.И., Кроливецкая Л.Л. Банковское дело. М.: Финансы и статистика, 2007. – 312 с.
2. Бакланова В.С. Статистика // Русипотека. – 2008. - №1. – С. 36–37.
3. Косарева Н., Пастухова Н., Рогожина Н. Развитие системы долгосрочного ипотечного кредитования населения в России // Вопросы экономики. – 2005. – № 5. – С.12.
4. Штайнхер А. Современные тенденции развития российского банковского сектора // Вопросы экономики. – 2006. – №12. – С. 14.
5. Выборнова Н. Роль коммерческих банков в стабилизации экономики // Вопросы экономики. – 2006. – №12. – С. 34–38.
6. Правила кредитования физических лиц Сбербанком России и его филиалами № 229-3/6-р от 29.09.2006 г.
7. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 11 февраля 2002 г. № 18-ФЗ.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: ЭЛИТ. – 2004. – 544 с.
9. Федерального закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ.
10. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О государственной пошлине» от 1 декабря 1995 г. № 226-ФЗ.



## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНИМАНИЯ ИНТУИЦИИ В УЧЕНИЯХ АРИСТОТЕЛЯ И И. КАНТА

И.В. Новолодская

(Санкт-Петербургский государственный университет)  
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Я.А. Слинин  
(Санкт-Петербургский государственный университет)

В философии и логике сложились две альтернативы относительно понимания природы интуитивного знания и его возможностей в научном дискурсе. В настоящей работе предлагается сравнительный анализ этих альтернатив на примере исследований античного мыслителя Аристотеля и представителя немецкой классической философии И. Канта.

Традиционная точка зрения на научное творчество состоит в противопоставлении научного познания, описываемого логически, интуиции. Интуиция как главнейший момент научного творчества якобы не может рассматриваться как логическое явление. В таких случаях внимание обычно акцентируется на неожиданности результатов, полученных интуитивно, а не на самом процессе достижения результатов. Констатация фактов «мгновенного прозрения» («усмотрения», «озарения») истины без логической работы мысли интересна, но исключает возможность научного анализа творческого процесса. Ученые сегодня все более склонны считать, что имеется определенная зависимость содержания решений, полученных интуитивно, от всего накопленного обществом знания в данной области науки. Они даже предпринимают попытки описать возможные аргументы в пользу представления об интуиции как логическом процессе.

Действительно, даже в строгое логическое доказательство включается интуиция. Она выступает здесь в качестве звена, объединяющего в целостность всю цепь элементов доказательства. Проблема интуиции становится в системе логического дискурса проблемой понимания. Но правы и те философы и ученые, которые полагают интуицию сферой чувственного познания. Сегодня эти две альтернативы вполне пригодны для понимания проблем интуиции в структуре познавательной деятельности людей. Известно, что научная истина не есть статичное образование. Она представляет собой процесс, где противоположности могут сосуществовать и получать каждая свое преимущество в зависимости от контекста рассмотрения исследуемых объектов познания.

Так, логика и интуиция, действительно, представляют одно и то же движение познания, но только в противоположных направлениях. Реальное движение познания обычно совершается от теорий меньшей общности к теориям большей общности, а потому послышки, из которых исходные принципы данной теории могут быть получены логическим путем, всегда лежат за пределами данной теории (т.е. в области более мощной теории). Выход же в область более мощной теории невозможен логическими средствами наличной теории. Здесь необходима именно интуиция.

На уровне чувственного познания интуиция имеет свою сферу проявления. Известны случаи, когда ученые не могли решить проблему в контексте принятых в науке моделей объяснения и случайно находили их в сфере чувственных ассоциаций, например во сне (открытие Д.И. Менделеевым периодической системы химических элементов и т.п.). Анализ проблемы интуиции будет продуктивным, если само понятие «интуиция» получит правильное логическое определение. Этим занимались и занимаются логики и философы, использующие разные мировоззренческие и методологические приоритеты. Слово интуиция происходит от латинского «*intuitio*», что буквально озна-

чает «внимательно, пристально всматриваться». Такая этимология обуславливает определенные расхождения, связанные с различными интерпретациями слова «всматривание». С одной стороны, всматривание понимается как созерцание, т.е. разновидность чувственного познания, а с другой – как глубинное всматривание или усмотрение сущности, а, значит, рациональное познание.

В античности особенности интуитивного озарения интересно были интерпретированы Платоном, учителем Аристотеля. Платон, как известно, не использует термин «интуиция», но его учение об идеях следует признать учением об интуитивном знании. Причем интуитивное знание у него понимается во втором смысле, т.е. как усмотрение сущности. Идея у Платона – это сущность вещи, т.е. то, что каждую из них делает тем, что она есть. Платон употребляет термин «парадигма», указывая, что идеи образуют перманентную модель каждой вещи (чем она должна быть). Мир идей – Гиперурания – место под небесами. Идея есть субстанция, которая лишена цвета, фигуры и неосязема. Одна водительница души – Нус – способна созерцать ее.

Знание об идеях нельзя получить эмпирическим путем, но оно, оказывается, у нас есть изначально, и в его истинности сомневаться не должно. В диалоге «Менон» Платон показывает, как можно извлечь из души ребенка знание теоремы Пифагора. Философ считает, что знание это покоилось в глубине души ребенка и всплыло как ее воспоминание о пребывании в мире идей. И именно благодаря имеющимся у нас идеям мы способны видеть вещи. И видим мы только те вещи, идеи которых в нас заложены. «Какими бы зоркими и восприимчивыми к цвету не были у человека глаза, ..., он ничего не увидит и не различит цвета, если будет пользоваться своим зрением без наличия чего-то третьего... что ты называешь светом» [1, 259]. Платон уподобляет интуицию свету, но не столько свету в смысле «озарения», сколько свету как условию, позволяющему видеть.

В отличие от Платона, Аристотель в своей гносеологии отдает должное и эмпирическому познанию. «Очевидно также, – пишет Аристотель, – что если нет чувственного восприятия, то необходимо отсутствует и какое-нибудь знание, которое невозможно приобрести, если мы не научаемся либо через наведение, либо через доказательство. Доказательство же исходит из общего, наведение – из частного; однако созерцать общее нельзя без посредства наведения, ибо и так называемое отвлеченное познается через наведение.... Но умозаключать посредством наведения невозможно тем, кто лишен чувственного восприятия, ибо чувственное восприятие направлено на единичное, иначе ведь получить знание о нем невозможно. В самом деле, как знание (единичного) невозможно без наведения, так и знание его через наведение невозможно без чувственного восприятия» [2, 289].

Таким образом, всякое познание, согласно Аристотелю, начинается с чувственного восприятия. Чувственное восприятие составляет исходную основу нашего знания об индивидуальных вещах. Именно на его основе возникает опыт, как некоторый ряд воспоминаний об одном и том же предмете. Это дает основание говорить, что чувственное восприятие, чувственный опыт есть знание индивидуального. Но это только первая ступень познания.

Следующая ступень познания, согласно Аристотелю, – ступень искусства (*techne*). Это ступень познания, имеющая свою основу в практике. На этом этапе познания возникает знание общего и причин, но, однако, не первопричин и сущего. Такое знание появляется лишь на следующей ступени – ступени наук и философии. Философия, как высшая из всех наук, собственно, и занимается исследованием первопричин и сущего.

Однако начала или первопричины недоказуемы. Поэтому они не могут стать предметом самой науки. Они могут быть лишь предметом умозрения, интеллектуальной интуиции. Следовательно, только нус (ум) оказывается способным «схватывать» непосредственно начата. Но это возможно только потому, что сам нус является началом (единицей) науки и ее изначальной истиной. «... Из состояний мысли, которыми мы постигаем истину, одни всегда истинны, а другие допускают ошибки (например, мнение и рассуждение),

наука же и нус всегда истинны» [2, 346]. Всякая наука опирается на доводы, поэтому не может быть науки о началах. Только нус может быть истиннее, чем наука, значит, он и будет иметь своим предметом начала. Доказательство тоже не может быть началом доказательства, а потому и наука не может быть началом науки. Таким образом, если помимо науки нет никакого другого рода истинного познания, то началом науки будет нус. И он будет началом начала. Итак, нус является той способностью, которая познает, вернее, «схватывает» причину или суть вещей, а, значит, является источником интуитивного знания. Следовательно, интуиция, с точки зрения Аристотеля, есть улавливание интеллектом первоначал. Стагирит, как и его учитель, Платон, признает интеллектуальную интуицию и считает ее роль в познании необходимой и достойной стать основой знания.

И. Кант, представитель немецкой классической философии, дает свое объяснение природе интуиции. Он считает, что интуиция хоть и существует, но может быть только чувственной, так как не может выйти за рамки априорных форм чувственности (времени и пространства). Все наше знание относится, в конечном счете, к возможным созерцаниям, так как только посредством них дается предмет. Если мы хотим получить суждение, расширяющее наши знания о понятии, то мы должны выйти из этого понятия и перейти к созерцанию, в котором оно дано. Должна существовать возможность сведения понятия в последней инстанции к созерцанию, или к чувственной интуиции, чтобы это понятие могло быть знанием предмета. Но даже оформленные пространством и временем чувственные интуиции сами по себе еще не дают знания. Научное знание есть знание всеобщее и необходимое, и оно не достигается на уровне чувственного созерцания. Кант занимается обоснованием возможности существования знания, обладающего всеобщим и необходимым характером. «Критика чистого разума» основывается им на предположении о существовании такого знания.

В самом начале «Введения» в «Критику чистого разума» Кант заявляет, что первым толчком к возникновению опытного знания служит воздействие предметов на душу познающего субъекта. Несомненно, что всякое наше познание начинается с опыта. Познавательная способность, которая побуждает «деятельность нашего рассудка сравнивать эти представления, соединять или разделять их и таким образом перерабатывать грубый материал чувственных впечатлений в познание предмета, ...называется опытом» [3, 100]. Причем мы должны помнить, что предметами познания могут быть лишь явления (то, как «вещь-в-себе» нам является или, по-другому, наше представление о вещи), а не сами «вещи-в-себе». «Внешнее чувство может содержать в себе только отношение предмета к субъекту в его представлении, а не то внутреннее, что присуще объекту в себе», – говорит Кант. Отсюда ясно, что предметом знания могут быть только наши представления, «целиком находящиеся в нас».

Он не может себе представить, чтобы свойства вещи, независимой от познающего субъекта, могли войти в представления субъекта. Что же касается внешних вещей, «мы не знаем ничего, кроме свойственного нам способа воспринимать их, который необходим только для человека, а вовсе не для всякого существа». Расширяя свой чувственный опыт, мы познаем только себя, – говорит философ. «Если бы мы могли довести свои созерцания до высшей степени ясности, мы все-таки, таким образом, не подошли бы ближе к свойствам вещей в себе. Во всяком случае, мы бы узнали в совершенстве только свой способ созерцания, т.е. свою чувственность, да и то только под условиями пространства и времени, первоначально присущими субъекту...» [3, 229]. Чем могут быть предметы в себе, мы не знаем, даже путем самого отчетливого познания явления их. Да и различия между существенными и случайными свойствами явлений зависят не от самих вещей, а от организации познающего субъекта. Отсюда и уверенность Канта в том, что чувственный опыт не может дать всеобщего и необходимого знания.

По его мнению, уже понятие опыта приводит нас к этой мысли. Мало того, все данные опыта, т.е. переживания, пассивно полученные извне с помощью нашей восприимчи-

ности, совершенно разрознены. Они не заключают в себе никаких связей, даже и случайных. Если в опыте есть связи, то они не восприняты познающим субъектом, а созданы им самим. Всякий синтез есть результат самодеятельности познающего субъекта. Соединение разнообразного вообще никогда не может быть воспринято нами через чувства и, следовательно, не может также заключаться в чистой форме чувственного созерцания. Для немецкого философа оно есть акт самодеятельности той силы представления, которую следует называть рассудком. А всякое соединение, будь то соединение разнообразного в созерцании или в каких-либо понятиях, есть акт рассудка. Его обозначают как «синтез». «...Среди всех представлений соединение есть единственное, которое не дается объектом, а может быть сделано только самим субъектом, ибо оно есть акт его самодеятельности» [3, 204].

Именно благодаря уверенности в том, что связи «не даны», Кант прямо начинает свою критику утверждением, что знание заключает в себе априорные, т.е. происходящие из самого рассудка, элементы. Поэтому он отвергает точку зрения, что знания, по сути, являются копиями вещей, получившимися пассивно от действия вещей на душу. Знания не являются и копиями вещей, вложенными Богом в душу и по благодати Его согласованными вполне с вещами. Знание относится вовсе не к самим вещам, действующим на душу субъекта, а только к их действиям, к их явлениям в душе. Эти явления должны быть законосообразными, потому что форма их сложения в душе необходимо определяется природою самого познающего субъекта. Значит: не только мир «вещей в себе» совершенно недоступен человеческому знанию, но даже человеческий дух не может быть познан до конца.

Философ объясняет это следующим образом. Душа познает себя только из своих действий на себя самое (на свою чувственность), вследствие чего появляются разрозненные пассивные данные внутреннего чувства. А закономерное и упорядоченное целое получается из них опять-таки благодаря априорным формам чувственности и синтетической деятельности рассудка. Следовательно, и самих себя мы познаем не так, как мы существуем сами по себе. Познаем же мы только то, как мы являемся себе, согласно законам нашей познавательной деятельности.

Итак, весь процесс возникновения знания, по Канту, можно выразить следующей моделью. Внешний мир (мир не-я) сталкивается с миром субъекта (миром я), обладающим определенной внутренней структурой (априорные формы чувственности и рассудка). Преломившись в нем, согласно законам его структуры, этот мир является нам как знание. Знание всегда складывается из пассивных «данных» и из закономерных связей, определяемых активностью внутренних способностей самого субъекта. Поэтому и себя можно познать только как явление. И «я» и «не-я» сами по себе остаются совершенно непознаваемыми. Весь известный мир складывается только из ощущений (данных чувственности) и связей между ними, исходящих из рассудка. Весь этот мир есть представление, насколько мы его знаем. В основе его лежат только рассудок и чувственность, и строй его определяется отношениями между этими способностями.

Способность интуитивного познания недоступна рассудку и разуму человека. Желание созерцать вещи с помощью высших форм познавательной деятельности философ сравнивает с желанием людей обладать способностью познания, которая достойна божественных существ. Все же Кант приходит к мысли, что знание могло бы сблизиться с живою действительностью. Такое сближение возможно на уровне разума существ, обладающих божественной творческой мощью. Божественная творческая мощь и есть интеллектуальная интуиция, превращающая представления в живой мир. Наши интуиции, далекие от божественной, не могут выйти за рамки чувственного познания. Отрицание способности человека к интеллектуальной интуиции есть одно из положений Канта, объявившего о непознаваемости «вещей в себе».

То, что чувственные интуиции пространства и времени не дают познания вещей самих по себе, – это казалось немецкому классику доказанным в его трансцендентальной эстетике. Категории, а также формы чувственности и рассудка, тоже не дают такого позна-

ния. Это было доказано им в его трансцендентальной логике. Если бы интеллектуальная интуиция, рассуждает он, была доступна человеку, то это означало бы, что человеческий ум способен непосредственно познавать самые вещи, не нуждаясь для этого познания в чувственной основе. Признать это значило бы признать познаваемость «вещей-в-себе», несмотря на то, что ни чувственная интуиция, ни формы рассудка, по его мнению, не дают их знания. Но и отрицать возможности чувственной интуиции в интеллектуальных процедурах познания Кант все-таки не хочет. Поэтому он стремится доказать, что всякое теоретическое познание всегда опирается только на чувственные, а не на интеллектуальные интуиции. Такое понимание интуиции позволяет философу применить его к математике.

Математика обладает аксиомами именно потому, что с помощью конструирования понятий она может в созерцании предмета непосредственно связать его предикаты: например, в положении, что три точки всегда лежат в одной плоскости. Математическое знание опирается на формы чувственной интуиции – пространство и время. Эти интуиции одновременно и чувственны и априорны. Отсюда следует всеобщий и необходимый характер суждений математики. Интуиции в математике немецкий философ отводит важную роль. Математика ничего, по его мнению, не может достигнуть посредством одних только понятий. Она тотчас спешит перейти к созерцанию, рассматривая понятие в его конкретном содержании. Однако рассматривает она это понятие «не эмпирически, а в созерцании, которое а priori установлено ею, то есть сконструировано. Конструировать математическое понятие – это значит «выразить а priori соответствующее ему созерцание» [3, 469].

Защищая мысль о непознаваемости «вещи-в-себе» на всех уровнях познавательных процедур, Кант вынужден отвести интуиции ту область, которая не посягает на проникновение в сущность вещей. Принятие «интуиций ума» предполагало бы, что наш интеллект способен непосредственно схватывать такую сущность. А это противоречило мировоззренческим и методологическим установкам Канта. Современная наука и философия убедительно продемонстрировали другой тезис. В реальности нет такой сферы, которая была бы роковым образом за пределами для познания, в том числе и интуитивного. Но немецкому классику требовалось найти достойный фундамент для получения обоснованного знания с помощью науки и ее методологических предписаний. Интуиция поэтому не вписывалась в его логический проект.

Из сказанного можно сделать следующий вывод. Диапазон значений, которые принимает термин «интуиция», обусловлен тем, что он адресован к различным моментам и сторонам познавательного процесса. Проблема интуиции не имеет однозначных и простых решений ни в философии, ни в науке. Но для того, чтобы использовать эффективно эвристические функции научного познания, необходимо, видимо, изучить эту проблему всесторонне и проследить ее применение в системе логической аргументации.

### **Заключение**

Сравнительный анализ концепций интуитивного знания Аристотеля и Канта убедительно демонстрирует тот факт, что понятие интуиции может быть отнесено к различным моментам познавательного процесса. Каждый из этих философов ограничивает интуицию только одной областью познания – либо чувственной, либо рациональной. Это оказалось результатом их методологических и мировоззренческих предпочтений.

### **Литература**

1. Платон. Диалоги. В кн. Государство. Кн. 7. – Харьков: Фило, 1999. – С. 255–288.
2. Аристотель. Соч. в 4-х т. Т. 2. – М.: Мысль, 1978. – С. 255–315.
3. Кант И. Критика чистого разума. – Мн.: Литература, 1998.

# СОВРЕМЕННЫЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЕ ВЕРСИИ БИБЛЕЙСКИХ ЗАПОВЕДЕЙ («ДЕКАЛОГ» КШИШТОФА КИСЛЕВСКИ И «СЕМЬ» ДЭВИДА ФИНЧЕРА)

К.С. Карчевская (Санкт-Петербургский государственный университет)  
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Е.Г. Соколов  
(Санкт-Петербургский государственный университет)

Заповедь, грех и противоречия сознательного и бессознательного компонентов психического – ключевые темы данной статьи. Основываясь на юнгианском методе анализа архетипических образов, был произведен авторский краткий анализ некоторых образов и сюжетных особенностей фильмов «Декалог» и «Семь».

## Введение

Христианство строится на образах, имеющих архетипическую природу. Бог, отношения отца и сына, отца и детей, любовь и т.д. – все это архетипы. Образы, в которых эти архетипы вырисовываются, становятся символами или архетипическими фигурами, которые оседают в подсознании людей и порождают тем самым определенные реакции-эмоции-рефлексии при обращении к вышеобозначенным общечеловеческим темам. Заповеди и грехи (как бы они ни назывались – законы, табу, проступки, преступления) являются темами, присущими человеку, находящемуся среди других людей. Образы и рефлексии, воспринявших христианские традиции обществ, перевоплощаются в кино в современном варианте, доступном изложить некоторые проблемы нынешней действительности. «Декалог» К. Кислевски и «Семь» Д. Финчера продолжают «толковать» библию, опираясь на проблемы современного человека (общества), выражая христианские заповеди образами современности («Декалог» 1988 г., «Семь» 1995 г.).

## Заповеди и грехи

Что воспрещают и поощряют библейские заповеди? Запреты: не сотвори себе кумира... (не будет богов других, кроме меня – говорит Бог), не упоминай имени бога напрасно, не убивай, не прелюбодействуй, не кради, не лжесвидетельствуй, не завидуй. Из этих запретов логично вытекают семь смертных грехов: гордость, алчность, блуд, гнев, чревоугодие, зависть, праздность. Поощряет же библия любовь к богу и ближнему. Бог – фигура в высшей степени сложная, не впадая в теологические и философские рассуждения, выделим точку зрения К.Г. Юнга, на которую будем опираться: «Понятие бога – совершенно необходимая психологическая функция иррациональной природы, которая вообще не имеет отношения к вопросу о существовании бога. Ибо на этот вопрос человеческий интеллект никогда не сможет ответить; еще менее способен он дать какое-либо доказательство бытия бога. Кроме того, такое доказательство излишне; идея сверхмогущественного, божественного существа наличествует повсюду, если не осознанно, то, по крайней мере, бессознательно, ибо она есть некоторый архетип» [1].

Архетипы есть такие присущие человеческой психике элементы-мотивы, на основании которых всякий человек воспринимает и воссоздает окружающую действительность, психические инстинкты. Бог-архетип высвобождается из бессознательной сферы человека в сферу сознания, также как и другие архетипы обязательно выплескиваются из бессознательного в виде архетипических образов и фигур. Высвободиться в данном случае означает формировать мир культуры как среду обособленности человеческого существования, в отличие от его существования в мире природы, где действуют физические, а не психические законы. Бог «прорывается» в поле человеческих идей и тен-

денций, дает свои правила и нормы как безоговорочно превосходное существо. Бог – фигура необходимая (вспомним вольтеровское: если бы Бога не существовало, его надо было бы выдумать.) и, сформировавшись в иудео-греко-римском обществе, христианский Бог становится главным гарантом адекватного наказания, вознаграждения человека в будущей жизни. Юнг говорит: «Я считаю более мудрым осознанно признавать идею бога; ибо в противном случае богом просто становится нечто другое, как правило, нечто весьма неудовлетворительное и глупое, что бы там ни выдавливалось из себя «просвещенное» сознание» [1]. Христианский Бог – благой, милосердный, всепрощающий, у каждого появляется шанс обрести для себя рай.

Изменение богообраза не приводит, однако к кардинальным изменениям закона, заповеди остаются теми же, это объясняется их архетипичностью. Христианский бог, будучи архетипической фигурой, выражает свои заповеди единственно возможного архетипического свойства, т.е. такие основы поведения, которые выражают должное не только как необходимое для нормального функционирования личности и общества, но и то должное, которое оберегает человека от дисгармонической опасности потери внутреннего единства. Такая дисгармония может проявляться в подвластности бессознательному, в аффективном отрицании сознательных рациональных установок.

Итак, архетипы – это психические инстинкты, формы архетипических образов, заполняемые ими, образное самопроявление бессознательной человеческой сущности. Такое проявление подсказывает смысл процессов, происходящих в определенное время, в конкретном месте – среда формирования образа, с каким-либо обществом или человеком. Будучи вневременными категориями, архетипы превращаются (перевоплощаются) в образах, которые могут быть важны и полезны в соотношении с моментом времени. Архетипические образы есть символы, к которым могут добавляться другие образы, перефразирующие своим появлением привычные символические образы. Символы – это архетипические образы с закрепленным значением и контекстом. Наложение дополнительного элемента создает новый архетипический образ, надстраивая архетипическое содержание. Значение библейских заповедей конкретно и вневременно, фигура христианского бога определена его архетипической природой – он отец, он творец, он судья. Существо человека – недооткрытое, недоразгаданное, потерянное и постоянно теряющееся в потоке собственных ролей – нуждается в непрекращаемом тиражировании образов себя, чтобы обнаружить себя хотя бы в этом множестве, чтобы восстановить смыслы, теряемые от поколения к поколению (неизбежная утечка в связи с потерей связи с контекстом, потери равновесия сознательных и бессознательных элементов), чтобы приобрести смыслы, найти ответы.

Что такое «заповедь»? Рациональная, сознательно воспринятая установка саморегулирования психической целостности. «Со всех сторон нас окружает иррациональное, не согласующееся с разумом. И это иррациональное также есть психологическая функция, именно коллективное бессознательное, тогда как разум по существу связан с сознанием. Сознание должно обладать разумом, чтобы впервые открывать порядок в хаосе неупорядоченных индивидуальных случаев мирового целого, а затем – по крайней мере, в пределах человеческих возможностей – также творить этот порядок» [1]. Заповедь – это знание, закон, имеющий своей целью устранение иррациональных, с точки зрения функционирования общества как союза индивидуумов, тенденций. Такие иррациональные тенденции, как убийство, воровство, блуд, зависть, как подготовка к воровству, убийству и прелюбодеянию, отрицательно влияют на нормальное сосуществование бессознательного и сознательного. Таким образом, теряя равновесие между сознанием и бессознательным, общество или индивид стопорится в состоянии дисгармонии. Моральные проблемы вызывают компенсации со стороны бессознательного, перекрывая прямой путь к обретению самости как предельной самореализации личности, его адекватного внутреннего стремления. Понятие «грех» включает в себя противопоставление

сознанию, сознательному как принципу регуляции жизни общества или индивида. Грех означает иррациональный или предельно бессознательный поступок (проступок по отношению к сознанию). Так получается, что грех осуществляется посредством игнорирования сознательной установки естественной, однако для целостной личности как совокупности сознательного и бессознательного. Грех – это подвластное бессознательному как отрицательному импульсу поведение. Однако греховный поступок может быть объяснен и с другой стороны. Как компенсаторное поведение по отношению к сознанию его нельзя называть однозначно негативным явлением. Уместно такое сравнение: внезапное извержение вулкана как досадное происшествие среди ясного погожего дня, естественно, неблагоприятное для проведения пикника, спланированного на основании отличного климата данной местности, где почему-то пришлось случиться подобному казусу, как извержение вулкана. Но и климат, и вулканические выбросы – это особенности нашей планеты, которую можно уподобить человеку, состоящему как из положительных характеристик, так и из отрицательных. Таким образом, совершение греха подобно извержению вулкана, естественному для нормального функционирования Земли, и отрицательная характеристика дается греху как чему-то неблагоприятному для общества (затяжавшего пикник). Грех – это срам, вулкан – это опасность. В том и другом случае характеристики одинаково отрицательны. Грех есть нечто предосудительное, т.е. осуждаемое до совершения, тем не менее, будучи компенсацией сознательно установленным ограничениям произвола (воления, желания), грех выплескивает из бессознательного накопленную энергетическую лаву запрета. Грех естественен в случае чрезмерного подавления бессознательного (здесь можно было бы заговорить о грехе сознания против бессознательного).

Следует оговорить, что христианского в «Декалоге» и в «Семь», несмотря на их обращенность к христианским истокам, предельно мало. Героев «Декалога», как и персонажей «Семь», нельзя назвать христианами. Христианство потеряло свое первоначальное значение (это не открытие), его ценности и нормы должны трактоваться теперь в другом ключе, иначе. Христианские установки как сознательно оформленные указания теряют свой авторитет в ситуации современности, оставаясь при этом олицетворением благопристойности на подсознательном уровне. Типичное разумное общество не должно иметь высокий уровень преступности, которая проявляется в совершении известных греховных поступков. Благопристойность есть дозволенное в обществе сознательных людей благое (доброе, правильное, праведное) поведение, с присущей ему также функцией упорядочивания баланса сознательного и бессознательного внутри личности, т.е. подавление бессознательного. Но мы выяснили, что «грехопадение» вполне закономерно. Сознание перевешивает в требовании исполнительного отношения в следовании заповедям. Сознание «перегибает палку», а бессознательное в это время «раскачивает весы», и в конце концов весь механизм ломается. Происходит извержение лавы бессознательного.

Сюжеты «Декалога» и «Семь» показывают нам ситуации, насыщенные бессознательной мотивацией, хаос, вырвавшийся из порядка, заповеданного библейскими нормативами. Нечто необъяснимое, импульсивное, бессознательное выходит наружу, на свободу вопреки сознанию. Заповеди теряют свой смысл в ситуации потери Бога, на место Бога ставятся субъективные внутренние порывы, перспектива «страшного суда» больше не пугает, грех незаметен теперь (проблема светского государства). Грех остается грехом только на подсознательном уровне. То, что мы можем наблюдать, последствия аффектов – это лишь муки совести, да и то не вполне «муки», скорее досада, непонимание, неосознанность происходящего. «Пока царствуют традиционные моральные предписания, отличить от них совесть практически невозможно. Поэтому мы так часто встречаемся с мнением, будто совесть есть не что иное, как суггестивное воздействие моральных предписаний, что ее не существовало бы вообще без моральных зако-



нов. Феномен, именуемый нами «совестью», обнаруживается повсюду, во всем человеческом. Речь идет о некоем упреке, идущем изнутри, об «угрызении» совести. Нечто вроде шока вызывает отклонение от укоренившегося путем долгого употребления обычая, от общезначимого правила. На все непривычное и необычное первобытная душа отвечает эмоциональной реакцией, которая тем сильнее, чем больше противоречие с «representations collectives» (коллективные представления (фр.)), сопровождающими соответствующее правилам действие» [2]. Совесть означает запуск механизма самоосуждения, пробужденный противоречивостью коллективных моральных ценностей и собственным их преступлением. Будучи также бессознательной сущностью, как и побуждение к греху, совесть – что-то вроде аффекта после аффекта, ее реакции непредсказуемо самопроизвольны. Однако, совесть – это моральная реакция, т.е. такая же позитивная функция, как функция Бога. Совесть – все, что остается нам от бога. При подобном выводе могут прозвучать более чем оптимистично слова: «Христос внутри нас».

### Анализ фильмов

От теоретических, косвенно привязанных к фильмам тем перейдем к практическому их анализу. Первые заповеди декалога и первые части «Декалога» пересекаются с мотивацией маньяка из «Семь». «Не сотвори себе кумира...» и «Я есть Господь Бог твой, и не будет для тебя богов других, кроме Меня», «Не поминай имени Господа всуе». Вне христианского контекста эти заповеди теряются и несколько противоречат утверждению Юнга о необходимости бога как психологической функции. Кумир как превосходное существо, будь то языческие боги или христианский бог, необходим человеку постольку, поскольку человеку не обойтись без направляющего превосходящего его вектора внутренней энергии. Возвращаясь все-таки к христианству, к сторонникам которого себя однозначно причисляет маньяк из «Семь», скажем, что первую, вторую и третью заповеди он нарушил, обратив их в собственные противоположности. Он чувствует себя посланником Бога, но его бог – не христианский всепрощающий и милостивый бог, его бог требует наказания здесь и сейчас, чтобы показать, какое поведение ему угодно, что он не потерпит больше подобной всепоглощающей греховности, которую никто уже не замечает и относится к греху как к должному. Благая и гармонизирующая функция бога, соотнесенная с сознанием своей греховности и подвластности Богу, перевоплощается в импульс к убийству. Позитивный заряд функции Бога перевоплощается в негативный. Убийство, т.е. наказание других грешников, по приказанию Бога видится маньяку легальным. Такое, компенсирующее собственную греховность поведение как бы оправдывает его совершителя (вершителя), и он не ощущает подмены до тех пор, пока не вернется к сознанию, не осознает противоречий (противоречивость) заповедей, тонкость граней существования в рамках праведности (правильности). Но он до смерти отказывается осознать свои преступления таковыми, он винит себя только в «зависти» (может быть зависть к богу подтолкнула его к убийствам, в какой-то мере, он взял на себя роль бога, вызвавшись судить до суда). Маньяк не совестится, т.к. не оставляет времени для этой блажи, его план продуман до мелочей, его смерть (его убивают) обличает и «гнев» полицейского и его грех.

Бессознательная компенсация в первой части «Декалога» приходит извне, как напоминание от бога, он сам (бог) наказывает забывшего о себе в угоду здравого смысла героя. В данном случае кумиром становятся точные научные послышки, а бог как иррациональная тенденция убеждает героя с преобладающей сознательностью в обратном, когда лед на замерзшей реке тает, и сын героя тонет, хотя отец проверил вечером лед и разрешил сыну кататься на реке на коньках. Не стоит недооценивать бессознательное и иррациональное только из-за приставок «бес» и «ир».

Несоответствие иррациональных моментов в разворачивании судеб людей и мира их ожиданиям (от бога) упорядоченного течения жизни и требовательное соответствие рациональным заповедям христианства или общественным нормам суть то самое противоречие, лежащее в основе нарушения заповедей и запретов. Извержение вулкана как природная закономерность порождает преступления как нечто настолько же закономерное для природы человека. Иррациональное и рациональное, бессознательное и сознательное всегда взаимосвязаны. Активность бессознательного вытекает из активности сознательного, действие рождает противодействие. Противодействие необязательно значит направленное против, оно может быть и напротив, т.е. одновременно. Я имею в виду нечто, что можно было бы назвать моральными предпочтениями. Например, ответственность в работе не испытывает никаких неудобств от прелюбодейских склонностей человека. Дело, видимо в том, что одни установки «дают» больше, чем другие. Можно сказать, один грех более сладостен, чем другой. Как в «Семь», где жертвами становятся адепты конкретных грехов: толстяк-чревоугодник, алчный адвокат, проститутка, гордая своей красотой модель, праздный наркоман, гневный полицейский и убийца-завистник.

Маньяк-убийца из «Семь» умирает, накликаая на себя смерть, даже выпрашивая смерть как наказание для себя, тем самым взывая к греху полицейского, который застреливает его. Полицейский виновен в гневе, маньяк в зависти – грехопадение чреватое смертью, убийство наталкивает на убийство, возвращая к старому бессознательному мотиву «око за око...». Яцек, перешедший заповедь «Не убивать», умирает, приговоренный к смертной казни. Он видел, как нелепо умерла его маленькая сестра, ее задавила машина, и он убивает таксиста – человека, который «живет», «кормится» своей машиной. Люди, присутствующие на смертной казни, ее организаторы и приговорщики нарушают ту же самую заповедь, но значения у этих убийств разные, разные мотивации, разное соотношение сознательного и бессознательного в этих нарушениях. Подготовка к казни автоматична, машинальна, налаженная процедура. Казнь и подготовка к ней выглядят также нелепо, как и убийство преступника. Он продумал свои действия заранее, ритуал казни известен заранее, но и в том, и в другом случае присутствует паника. Паника, истеричность, нервозность (невроз). В сцене убийства маньяка полицейским в «Семь» подобная ситуация, накал нервов (страстей) – аффект. Напряжение и аффективность, странность поступков и нелепость их последствий можно обнаружить во всех сериях «Декалога».

Девушка крадет свою дочь, которую воспитывают ее родители, потому что она родила девочку, будучи несовершеннолетней. Ей приходится бежать, когда родители находят их, так как бессознательные поступки захлестывают и дают цепную реакцию. Ей совестно теперь вернуться к родителям, к тому же она ненавидит свою мать за то, что она любит девочку больше, чем любила саму Майю. В этой серии грех рождается из чувства обездоленности, которое вызывает ненависть и желание досадить, отсюда и проистекает план – украсть ребенка и лишить мать радости, обретенной в девочке.

Во всех сериях «Декалога» мы встречаемся с субъективным волеизъявлением, с одной стороны логичным, с другой – заведомо неблагоприятным (или неприличной) по отношению к другим. Смысл запретной заповеди кроется как раз в нежелательности какого-либо поступка в связи с отрицательным влиянием его на другого, ближнего. Главная заповедь – не запретная: «Почитай ближнего своего, как самого себя». Остальные, запретные заповеди конкретизируют противоположности этой главной заповеди. Но как устоять, как не поддаться желанию навредить, если ближний тебе вовсе не близок (в этом еще одна особенность современности – тотальная отчужденность людей). Самолюбие заменяет главную заповедь.

Обездоленность, отчужденность Майи, укравшей дочь, дает ей право думать, что своим поступком она восстанавливает справедливость, на самом деле в громче прочих чувств в ней говорит эгоизм.

В случае с Яцеком «неприкаянность порождает агрессию – распространенную реакцию молодого мужчины, не имеющего своего места в обществе и в жизни. Яцек постоянно мерзнет, дышит на стынувшие руки, шмыгает носом – и копит в себе злость. Обитатели неприветливой столицы вызывают у него раздражение, желание сделать им что-то плохое, как-то задеть их – это единственный способ установить контакт с миром, который приходит ему в голову» [3].

По большому счету и «Семь», и «Декалог» не обязательно стремятся вернуть нас к христианству, к библии, к библейским заповедям – к практически утраченной традиции (Европу уже нельзя называть христианской в прямом смысле). Найти какую-либо информацию, так сказать авторскую ремарку мне не удалось. Очевидно, эти фильмы – внутренняя необходимость нашего общества. Эгоистичного, отчужденного, неприкаянного, недооценивающего бессознательное.

### Заключение

Не вдаваясь в пересказ всех фильмов «Декалога», подоплеку «Семь» и описание всех образов, выраженных в них, хочу подытожить и обосновать изначальные идеи, движущие мной в написании этой статьи. Обращаясь к аналитической психологии К.Г. Юнга, к его учению о коллективном бессознательном и архетипах, я вижу преимущества теории Юнга в адекватном объяснении и понимании психических тенденций и мотиваций, присущих как отдельным индивидам, так и целым обществам. Открытие архетипов и введение их в сферу анализа человека и его проявлений проясняет и дополняет смыслы многих явлений, таких как религия, искусство, например. Уделяя внимание бессознательному в толковании таких вопросов, как «грех», мы можем обнаружить, что он в одинаковой мере и противоестественен человеку, и присущ ему, т.е. неотделим от его природы. Как бессознательное и сознательное сосуществуют в человеке, так сосуществуют в нем добро и зло, позитивные и негативные тенденции, в равной степени однозначно не определяемые позитивными или негативными. Фильмы, выбранные примерами современной интерпретации библейских заповедей, призваны указать на двуединый характер греха и преступления, на компенсаторное свойство бессознательного противопоставить себя сознанию. Сложность отношений сознания и бессознательного едва ли могла быть раскрыта в данной статье, тем более что это не являлось ее целью. Эта тема, особенно в переплетении с противоречивостью проблемы «греха», во взаимосвязи с кинообразами и т.п., требует большого внимания и усердия и дальнейшей проработки. В своей диссертации «Архетипические фигуры в современном кинематографе», мне видится, я уделю достаточное внимание разъяснению вопросов, поставленных в этой статье, здесь же представлены только некоторые наброски и догадки.

### Литература

1. Юнг К.Г. Очерки по аналитической психологии. О психологии бессознательного. – Мн.: ООО «Харвест», 2003. – 528 с.
2. Юнг К.Г. Совесть с психологической точки зрения. – Режим доступа: <http://jungland.ru>
3. Журнал «Другое кино», Ирина Тартаковская, «Короткий фильм об убийстве. Яцек. Путь к смерти варшавского маргинала эпохи позднего социализма». – Режим доступа: <http://drugoe-kino.ru/>

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ АВТОСТЕРЕОТИПОВ  
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ОДНОГО  
ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ЭТНИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖИ Г. ТВЕРИ)**

**О.Ю. Верпатова (Тверской государственный технический университет)  
Научный руководитель – к.и.н., профессор Э.Ю. Майкова  
(Тверской государственный технический университет)**

В современном российском обществе неоднократно поднималась проблема особенностей этнического сознания молодежи. Одним из важнейших элементов этнического сознания являются этнические автостереотипы, содержащие представления индивидов о своей нации, чертах национального характера. Исследование автостереотипов молодежи позволит сделать вывод не только о восприятии молодежью своей нации, но и определить неустойчивость, неопределенность этих представлений.

**Введение**

Проблема межнациональных отношений является одной из актуальных проблем современного общества. Многие ученые связывают возросший интерес к этничности с мировыми процессами интеграции и глобализации, когда происходит интернализация культурных норм и ценностей. В результате этого индивиды утрачивают возможность соотнесения себя с той или иной общностью на базе тех особенностей, которые существовали ранее. Психологи утверждают, что одной из особенностей нашего сознания является стремление идентифицировать себя с какой-либо группой. Именно из этого стремления и происходит рост значения национальной самоидентификации. Роль национальной принадлежности становится все более значимой. Одновременно это порождает новые проблемы, которые заключаются в высокой степени конфликтности современных межнациональных отношений.

Важную роль в межнациональных отношениях играют этнические стереотипы. Это разновидность социальных стереотипов, представляющая собой упрощенный и эмоционально окрашенный образ той или иной нации. В стереотипах исследователи выделяют автостереотипы, которые, как правило, содержат положительные оценки своей собственной нации, и гетеростереотипы. Гетеростереотипы могут быть как отрицательными, так и положительными [1]. Существующие стереотипы могут сыграть значительную роль в осуществлении межнационального общения, повлиять на характер межнациональных отношений, их интенсивность. Особую роль играют этнические автостереотипы, поскольку являются не только показателем восприятия собственной нации, но и индикатором социального самочувствия. От того, насколько уверенно чувствует себя человек, насколько доволен он своим положением, во многом зависит и характер автостереотипа. Если его оценка своей нации отличается доминированием положительных характеристик, он ощущает стабильность своего положение, связь со своей нацией, его отношение к представителям других нации становится лояльней. Соответственно, возможность возникновения межнационального напряжения, перерастающего в конфликт, ниже, чем в противоположном случае.

Говоря о межнациональных отношениях в Тверской области, исследователи отмечают, что, также как и во многих регионах России, осложнения произошли в начале 90-х годов, после распада СССР. Это вполне закономерное явление. Анализ современной ситуации показывает, что, несмотря на относительно благополучные отношения между

этносам, проживающими на территории города Твери и Тверской области, элементы нестабильности имеют место. Тревожными знаками может служить то, что, по данным исследований тверских ученых, в обществе возрастает негативное отношение к вынужденным переселенцам и иммигрантам, прибывшим из Северо-Кавказского региона. Большинство местного населения склонно рассматривать их появление на территории области исключительно с негативной точки зрения. Кроме того, «пришлыми» местные считают даже армянские семьи, прожившие на территории Тверской области более 10 лет. Положение в сфере межнациональных отношений осложняется также тем, что мигранты сложнее адаптируются к новым социальным условиям и часто не стремятся принять активное участие в жизни области. Подобное поведение со стороны старших членов семей негативно сказывается и на ресоциализации их детей.

Вместе с тем на территории области успешно функционируют различные национальные объединения, которые способны самостоятельно решать многие возникающие проблемы. Однако администрация области не стремится оказать помощь данным организациям. Между тем последние события, произошедшие и в России, и в самой Твери, показали, что угроза столкновений на национальной почве вполне реальна даже для нашей, относительно спокойной области. Это привело к росту интереса к проблеме межнациональных отношений со стороны администрации области. Принят ряд мер по улучшению сложившейся ситуации в регионе.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на то, что в настоящий момент в Тверской области не возникает ярко выраженных межнациональных конфликтов, опасность осложнения ситуации, бесспорно, существует. Необходимо всестороннее изучение проблемы межнациональных отношений в Тверской области. Это позволит выявить проблемы, которые вызывают национальную напряженность и принять меры по предотвращению конфликтной ситуации в дальнейшем.

В связи с этим в мае 2007 года было проведено прикладное социологическое исследование среди молодежи города Твери на тему «Этнические стереотипы молодежи г. Твери». Целью исследования было проанализировать сложившиеся этнические автостереотипы школьников выпускного класса, студентов первого курса высшего учебного заведения и студентов четвертого курса высшего учебного заведения и сравнить их.

### **Основная часть**

Одна из задач исследования состояла в выявлении доли респондентов, которые не относят себя ни к какой нации, респондентам был предложен вопрос «Относите ли вы себя к какой-либо нации?». В результате определен процент опрошенных не отнесли себя к нациям. Среди школьников – 7%, из них девушек и молодых людей было практически поровну. Главными причинами того, что они не относят себя к нации, были отмечены следующие: «считаю, что национальная принадлежность не важна», «не знаю, к какой нации себя отнести» и «я против деления людей на нации». Среди студентов 1 курса 12% девушек и 2% юношей не относят себя к какой-либо нации. Главная причина – уверенность в том, что национальная принадлежность не важна. На 4 курсе только 5% девушек отмечают, что не относят себя к нации, так как национальная принадлежность не важна.

В дальнейшем в исследовании используются результаты, полученные при анализе данных респондентов, отнесших себя к какой-либо нации. Следует отметить, что среди опрошенных в каждой категории выделилась определенная доля тех, кто отнес себя не к русской нации. К сожалению, доля таких ответов не позволяет проанализировать каждую нацию на предмет автостереотипов, поскольку полученные результаты не отражают реальную ситуацию среди представителей этой нации. Однако в целом следует отметить, что для представителей других нации больше, чем для русских, характерна

национальная самоидентификация. Кроме того, в оценках своей нации практически у всех представителей доминируют только положительные характеристики. Это проявляется в приписывании своей нации положительных черт характера: религиозность, храбрость, трудолюбие, рассудительность. Своя нация у большинства ассоциируется с силой и миром. Здесь не наблюдается расхождения при использовании цветового теста: на вопрос: «С каким цветом у Вас ассоциируется своя нация?» – респонденты отметили, в основном, зеленый – цвет мира, спокойствия, статичности, и синий – цвет духовности, возвышенности, приближенности к божественному. При ответе на вопрос: «С каким животным у Вас ассоциируется ваша нация?» – респонденты указывали нехищных диких животных, которые вызывают положительные эмоции и в символической интерпретации являются олицетворением свободы, независимости, гордости.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что автостереотипы представителей других наций положительны по своей эмоциональной окрашенности. При этом национальная идентичность актуализирована в большей степени, чем у русских. Возможно, это объясняется тем, что молодые люди, находящиеся в иноэтнической и многонациональной среде, особо остро ощущают необходимость соотнесения себя со своими национальными корнями.

Среди опрошенных учащихся 11 класса 63% девушек и 26% юношей отнесли себя к русской нации. Чтобы определить, насколько актуальна для выпускников национальная идентичность, в начале опроса им был предложен тест Куна–Маркпартленда, где они должны были ответить на вопрос «Кто Я» пятью существительными. В результате категория национального встретила только у 1,29% опрошенных школьников от числа тех, кто отнес себя к какой-либо нации. В целом следует отметить, что у молодых людей и девушек существенно различаются приоритеты в оценке себя. Для молодых людей на первом месте стоит определение себя как человека (21,9%), затем гражданская позиция (18,1%) и определения себя через сферу деятельности (17,1%). Для девушек на первом месте позиционирование себя через качества, черты характера (32,4%), затем как человека (14,5%) и члена своей семьи (14,3%).

На вопрос: «Какие чувства вызывает у Вас принадлежность к своей нации?» – и юноши, и девушки ответили: прежде всего, гордость (42,1% и 51,7% соответственно), уверенность (21% и 23,6%) и чувство превосходства (10,5% и 6%). Однако 10% девушек отметили также чувство нестабильности, а среди молодых людей это же чувство отметили только 5%.

Для большинства школьников национальность – это то, благодаря чему сохраняется память о предках, истории (31,7% юношей и 30,2% девушек), то, чем нужно гордиться (18,3% и 25%). Кроме того, школьники считают, что чувство принадлежности к нации способствует объединению людей (15% и 15,5%).

Далее респондентом было предложено назвать то, что у них ассоциируется со своей нацией. Русские у старшеклассников ассоциируются, прежде всего, с силой (46% юношей и 14,3% девушек). Далее мнения разошлись. Юноши считают, что русские – душа (11,5%), а девушки – ум, смекалка, сообразительность (12,7%). Негативным можно считать то, что одинаковое количество и молодых людей и девушек ассоциируют русских с водкой (7%).

Далее респондентам было предложено высказать свое мнение относительно того, какое место русские занимали в истории и какое занимают сейчас. Мнение представителей обоего пола было однозначно: русские играли и играют важную роль, они могут гордиться своим прошлым и настоящим.

Одним из важнейших элементов этнического автостереотипа являются приписываемые черты характера. Так, русские школьники в первую очередь относят к своей нации такие черты характера, как религиозность, искренность, храбрость, патриотизм,

смекалку, но в то же время значительный процент таких черт, как лень, тяга к насилию, воровству и пьянству.

Среди цветов, которые отметили респонденты как ассоциирующиеся со своей нацией, прежде всего, были названы белый, синий и красный. Это вполне можно объяснить не только смысловой нагрузкой этих цветов, но и их использованием в официальной символике государства. Однако следует отметить, что юноши отнесли к русским белый цвет (34,6%) – цвет чистоты, веры, но в то же время цвет неопределенности, а девушки – синий (36,5%) – духовность, возвышенность и, в то же время, цвет вечности, и противоположный ему по значению – красный (34,9%) – энергия, сила, движение, опасность, тревожность. Таким образом, на подсознательном уровне девушки более, чем юноши, склонны оценивать свою нацию двойственно, неоднозначно.

Такого дуализма не наблюдается при животных ассоциациях. Однозначный символ русских из животного мира – медведь. Медведь символизирует добродушие и ярость, силу, лень, обжорство и аскетизм одновременно [3, стр.883]. В самом образе заключено двойное прочтение, что соответствует и определению главных черт национального характера и цветовым ассоциациям.

Представление о своей нации включает в себя также представление о тех ценностях, которые являются главными. Так, по мнению школьников, главными для русских является семья (20,4% у девушек и 19,6% – юноши). Далее мнения разделились: девушки считают, что главное для русских – мир (16%), а юноши – прошлое своего народа (18,5%). На третьей позиции, по мнению школьников – государство (12,8% и 15,2% соответственно). Данные ценности относятся к разряду духовных, нематериальных и, главным образом, коллективных.

Двойственность представлений о своей нации появилась и при ответе на вопрос: «Какая из двух пословиц в паре в большей степени, на Ваш взгляд, отражает характер наций?». Школьники отмечали в равной степени обе пословицы, характеризующие одну и ту же черту, но с разными знаками. Так, пословицы – индикаторы активности и честности получили одинаковый процент ответов. Кроме того, девушки указали также пословицу, отражающую веру в правосудие (9,8%), а молодые люди отметили пословицу, отражающую тягу к труду (7,7%).

В отличие от выпускников школ, студенты первого курса оценивают себя, в первую очередь, как будущих специалистов, студентов, людей, получающих профессию (19,8% от числа студентов, отнесших себя к какой-либо нации). При этом профессиональное самоопределение находится на первых позициях как у юношей (19,1%), так и у девушек (20,2%). На первых позициях для девушек также стоит ее роль в семье (20,6%), а для молодых людей важнее определение себя как человека (18,3%) и обладателя уникальных качеств характера (17,5%).

Среди тех, кто отнес себя к русской нации, большинство говорят о том, что испытывают гордость и уверенность от принадлежности к своей нации. А среди юношей достаточно велика доля тех, кто ощущает в связи с этим свое превосходство (17%).

Мнение студентов-первокурсников и выпускников 11 класса совпадает в определении понятия «национальность». При этом мнения девушек и молодых людей по этому вопросу также не имеют расхождений. И для тех, и для других «национальность», в первую очередь, помогает сохранить память о предках, о своей истории. Кроме того, по мнению первокурсников, национальность способствует объединению людей, и ей нужно гордиться.

В отличие от школьников, респонденты 1ого курса, отнесшие себя к русским, не отличаются единодушием в вопросе: «С чем у Вас ассоциируются русские?». Юноши также поставили на первое место силу – 21,4%. А вот у девушек эта категория оказалась на 4 месте. В первую очередь они назвали душу (14,8%), доброту и ум (12,9%). У молодых людей русские ассоциируются так же с положительными эмоциями (такие

слова, как «супер», «классные», «крутые» и т.д.) – 17,8%. На третьем месте у представителей мужского пола – культура русского народа (все ее проявления) – 14,2%.

Общее у студентов первого курса и выпускников 11 класса и мнение относительно места русских в прошлом и настоящем. Абсолютное большинство считают, что русские – обладатели яркого прошлого и не сдают позиций и в современном обществе.

Студенты первого курса более позитивно, чем школьники, оценивают черты характера, принадлежащие русской нации. Однако девушки в первую очередь выделяют такие характеристики, как религиозность (10,9%), патриотизм (10,9%), смелость (10,7%), гостеприимство (10,7%) и смекалку (10%). Лень как основное качество указали 9,1%. В то же время молодые люди на первое место поставили смелость (15%) и гостеприимство (13,4%), а патриотизм практически не отметили. Также значительную долю составил такой ответ, как «искренность» (10,5%), которую у девушек отметили гораздо меньше.

Цветовые ассоциации у первокурсников и школьников совпадают, в том числе сохраняются и отличия по полу. Большинство девушек (31,5%) выбрали синий цвет в качестве символа русской нации, а юноши – белый (32,1%). Однако, в отличие от школьников, распределение основных цветов-символов практически одинаково. Таким образом, представители обоих полов отметили, главным образом, цвета российского «триколора».

Относительно животных ассоциаций сохранилась тенденция сравнивать русских с медведем. Здесь солидарны и школьники, и студенты первого курса. Однако следует отметить, что 9,6% девушек отметили также собаку – домашнее животное, олицетворение преданности, храбрости и бдительности, символ защиты и самопожертвования [3, стр.901]. Вполне возможно, что восприятие русских как защитников у девушек 1 курса явилось причиной меньшей, по сравнению со школьницами, доли тех, у кого принадлежность к этой нации связана с чувством тревоги, неустойчивости. У молодых людей однозначным символом является медведь.

В качестве наиболее значимых ценностей первокурсники, как и школьники, указали «семью» и «мир». Однако на третьей позиции у студентов оказалась такая ценность, как «религия», которая, в свою очередь, гораздо реже упоминается у школьников. Вполне возможно, что это связано с феноменом объединения двух идентичностей, этнической и конфессиональной, когда при упоминании понятия «русский» автоматически подразумевалось «православный».

Студентам первого курса, также как и школьникам, было предложено выбрать одну из двух пословиц, характеризующих русских в большей степени. Следует отметить, что, как и у выпускников 11 класса, в выборе пословиц прослеживается неоднозначность оценки русских, дуалистичность. Пословицы, взятые в паре, набирают одинаковую долю ответов. Кроме того, в отличие от школьников, которые указали веру русских в правосудие, первокурсники отметили противоположное свойство – недоверие к возможности правого разрешения дела.

Еще одной категорией, рассматриваемой в исследовании, являются студенты 4 курса вуза. Следует отметить, что при ответе на вопрос «Кто Я» характеристики студентов 4 курса отличаются и от студентов 1 курса и от школьников. Так, для студентов старшего курса в большей степени характерно определение себя по роли в семье (также как и для первокурсников), однако по сравнению с первокурсниками на 4 курсе меньше доля тех, кто оценивает себя как профессионала, специалиста или студента (здесь этот процент приблизительно равен доле среди выпускников школы). Кроме того, значительно больше процент тех, кто идентифицирует себя по половому признаку и по наличию тех или иных качеств характера. Вполне возможно, что наличие таких характеристик определяется тем, что студенты 4 курса, как и школьники, находятся в промежуточном состоянии, когда необходимо задумываться о будущем, самоопределяться. От-



сюда ощущение неопределенности и стремление соотнести себя с конкретной, устойчивой группой – семьей, а также по однозначно определяемому признаку – полу.

На вопрос: «Какие чувства вызывает у вас принадлежность к своей нации?» большинство респондентов 4 курса ответили: прежде всего, гордость и уверенность. Однако 10% девушек отметили, что принадлежность к русской нации вызывает у них чувство неопределенности, неуверенности в своем положении.

Также как выпускники 11 класса и первокурсники, студенты 4 курса считают, что национальность сохраняет память о предках, объединяет людей. Кроме того, по мнению молодежи, каждый должен гордиться своей национальностью.

Говоря о том, что у них ассоциируется с русской нацией, старшекурсники, в первую очередь выделяют силу – 36% юношей и 12,3% девушек. На втором месте по пространности ответ «душа, душевность» – 12% и 10,8% соответственно. Кроме того, девушки ассоциируют с русскими ум, смекалку (10,8%) и загадку (загадочность, таинственность, неуловимость) – 10,8%.

Студенты 4 курса однозначно считают, что русские могут гордиться своим прошлым и настоящим. Однако следует отметить, что среди студентов старшего курса больше, чем в других категориях, доля тех, кто затрудняется сказать, какое место русские занимали в истории и занимают в ходе современного общественного развития.

Сравнивая те черты характера, которые старшекурсники приписывают русской нации, с чертами, отмеченными первокурсниками и школьниками, можно отметить, что основные положительные черты совпадают (гостеприимство, религиозность, патриотизм, смекалка, смелость). Однако, в отличие от школьников, русские, в представлении студентов 4 курса, наделены в большей степени положительными чертами характера. А по сравнению с 1 курсом старшекурсники назвали «лень» одной из основных черт русского характера – 10%.

Одно из главных отличий русских студентов 4 курса в оценке своей нации заключается в том, что цветом-символом они однозначно указали красный (56% юношей и 38,5% девушек). Как указывалось ранее, красный цвет, хоть и является цветом активности, деятельности и страстности, но в тоже время это агрессивный цвет, цвет тревожности [2, стр. 253]. Возможно, в данном случае произошло наложение личных переживаний, связанных с неопределенностью своего будущего, и ощущения неопределенности, неоднозначности современного положения русской нации.

Относительно животных ассоциаций следует отметить, что, несмотря на высокий процент тех, кто ассоциирует русских с медведем, многие представители обоих полов выбрали в качестве животного-символа других зверей: волка, лошадь и собаку. Волк, также как и медведь, трактуется неоднозначно: с одной стороны, это символ воинской смелости, но с другой – это тревожный символ (коварство, жестокость, свирепость). Таким образом, можно говорить о том, что на ассоциативном уровне студенты 4 курса больше, чем другие категории, проявляют тревожность в отношении своей нации, ее оценки.

Мнение студентов-старшекурсников в определении главных ценностей русской нации совпадает с мнением школьников и первокурсников. На первые позиции 4 курс также вынес семью и мир. Однако наблюдаются некоторые расхождения во мнениях между девушками и молодыми людьми. Девушки на третье место отнесли религию, а юноши – государство.

Отмечая, какие пословицы в большей степени отражают характер русской нации, студенты 4 курса, в основном, подчеркнули те же черты, что ранее указывали в прямом вопросе. Это лень (14,8% у молодых людей и 10,2% у девушек), миролюбие (9,7% девушки и 7,2% юноши). Кроме того, юноши отметили также коллективизм – 11%. Студенты 4 курса неопределенно высказали мнение о степени активности русских (как и представители двух других категорий). Респонденты не смогли однозначно сказать,

свойственна русским пассивность или активность. В целом следует отметить, что представители старшего курса обладают более устойчивым представлением о таком важном компоненте этнического автостереотипа, как национальный характер.

### **Заключение**

В результате проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

Во-первых, среди молодежи всех трех групп одинаково высока доля тех, кто отнес себя к какой-либо нации. В основном в исследовании принимали участие представители русской нации. Кроме того, следует отметить, что среди тех, кто не отнес себя к какой-либо нации, больше представительниц женского пола. Главной причиной того, что они не относят себя к какой-либо нации, большинство указало незначимость для них категории «национальность».

Во-вторых, национальная идентичность для тех, кто отнес себя к русской нации, не является значимой. На это указывает тот факт, что при определении себя понятие национальности указывалось крайне редко. Гораздо выше эта доля у респондентов, отнесших себя к другой, не русской, нации.

В-третьих, следует отметить, что респонденты, отнесшие себя к русской нации, оценивают ее неоднозначно. На это указывают выбор животного-символа нации, выбор цвета-ассоциации, а также оценка характера нации через пословицы. Интересно то, что в большинстве случаев те качества национального характера, которые респонденты отмечают в прямом вопросе, не соответствуют тем чертам характера, которые выделяются при использовании ассоциативного теста с пословицами (в каждой пословице косвенно зашифрована черта характера). Особенно это заметно у школьников. Это может являться показателем неустойчивости этнических автостереотипов молодежи.

### **Литература**

1. Арутюнян Ю.В. Этносоциология: учебное пособие для вузов / Ю.В. Арутюнян, Л.М. Дробижева, А.А. Сусоколов. – М.: Аспект-пресс, 1998.
2. Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство – СПб: Питер, 2005.
3. Энциклопедия символов / сост. В.М. Рошаль – М.: АСТ., СПб: Сова, 2006.

## **СОВРЕМЕННОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО: СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**М.А. Шарова (Морская государственная академия им. адмирала Ф.Ф. Ушакова)  
Научный руководитель – к.культуролог.н., доцент А.Г. Заседателева  
(Морская государственная академия им. адмирала Ф.Ф. Ушакова)**

В работе рассматривается такое явление, как современное мифотворчество. Раскрывается его сущность, специфика и роль в жизни общества.

### **Введение**

В настоящее время все большее число исследователей общественного сознания употребляет в своих работах понятия «современный миф», «социально-политическая мифология», «мифотворчество», «демифологизация» и «ремифологизация». Изучение сущности и механизмов функционирования мифов, особенно в сфере политических технологий, становится одной из актуальных тем исследований по психологии, социологии, политологии, социальной философии. Такой интерес к проявлению мифического в общественном сознании связан с тем, что в XX веке наряду с естественными проявлениями мифотворчества складываются условия, способствующие возникновению и распространению особого типа мифов, свойственных сознанию информационного общества.

Нынешние мифы – это, с одной стороны, попытка сориентироваться в условиях многочисленных экономических, политических, культурных изменений на фоне обилия, многоканальности, одновременности и разнородности информации, формирующей мозаичный образ действительности; с другой – они выступают своеобразным компенсаторным средством в ситуациях духовного дискомфорта. Кроме того, все большее влияние на сознание общества приобретают социальные мифы – результат целенаправленного идеологического воздействия с целью манипуляции. Таким образом, мифологизация общественного сознания представляет собой сложный, разноплановый процесс. Соответственно, и подход к исследованию современного состояния сознания общества и изучению тенденций его развития должен выстраиваться с учетом процесса и результатов мифотворчества.

В настоящее время большинство исследователей трактует современное мифотворчество как процесс фабрикации и внедрения в общественное сознание социальных мифов. Такое понимание мифотворчества не отражает разноплановости его проявления и механизмов воздействия на общественное сознание, потому как речь в этом случае идет лишь об одном из аспектов обширного процесса, оказывающего существенное влияние на сознание общества на протяжении всей истории развития человечества. Поэтому необходимо целостное представление о современном мифотворчестве с учетом естественных оснований данного процесса и факторов, способствующих возникновению и распространению современных мифов.

### **Степень научной разработанности проблемы**

Начало исследований мифотворчества приходится на конец XIX – первую половину XX века и связано с событиями первой мировой войны, революционными событиями в Европе и в России, а также с возникновением широкомасштабного производства, резким увеличением массового потребления и появлением специфических массовых способов социальной деятельности, возрастанием влияния средств массовой информации. В этот период возникает понятие социальной мифологии. Социальный миф трактуется исследователями как идеологическая конструкция, основанная на массовых переживаниях, страхах и надеждах. А. Шопенгауэр и Ф. Ницше, первыми использующие

понятие «социальный миф», обосновывают его необходимость особенностями психологии масс. Они рассматривают социальные мифы как необходимую иллюзию, консолидирующую социум в условиях массового общества. В. Парето и Ж. Сорель видят в социальных мифах средство воздействия на массы, способное вызвать их политическую активность. Они упрощают понятие мифа до эмоционального стимула, основанного на исторической памяти и коллективных желаниях. Оценка социального мифотворчества как нового культа богинь Справедливости, Свободы и Равенства дана К. Марксом.

Следует отметить, что большинство западных ученых конца XIX – начала XX века, занимающихся проблемой мифотворчества собственной эпохи, отрицают естественные основания возникновения мифов, в то время как отечественные ученые (А.А. Потебня, А.Ф. Лосев, Н.А. Бердяев) рассматривают мифотворчество как неотъемлемый компонент человеческой деятельности. При этом отечественными исследователями изучаются и социальные мифы, носящие искусственный характер. Так, кризис российского общества на стыке двух веков и мифотворчество становящегося нового режима власти рассматривают А.Ф. Лосев и Н.А. Бердяев.

Вторая волна исследований мифов связана с осмыслением событий второй мировой войны, идеологии нацизма, а также с осмыслением сути тоталитарных режимов. В это время социально-политическую и духовную ситуацию в Европе, ставшую питательной средой для мифологии, с различных сторон анализируют Э. Кассирер, К.Г. Юнг, М. Хайдеггер, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, К. Ясперс. Социальный миф в исследованиях данного периода получает статус мощного деструктивного средства идеологического воздействия. При этом большинство исследователей говорят о переходе от естественной мифологии к социальной, отрицая мифотворчество вне идеологического целенаправленного воздействия на сознание общества.

Третья волна исследований берет начало в 60–70-е годы XX века. В это время больших масштабов достигает массовое производство и массовое потребление, которое приводит к определенной стандартизации потребностей и способов их удовлетворения. Одновременно высокими темпами совершенствуются средства массовой информации, а с появлением и быстрым распространением телевидения они занимают господствующее положение в распространении всех видов информации и формировании так называемой массовой культуры. Осмысление современных мифов происходит в рамках социальной мифологии, представленной западными исследователями как неизбежное на всех этапах (а особенно на современном) исторического процесса явление, выступающее основой любой идеологии (А. Винер, Ж.-А. Астр, К. Поппер, Т. Адорно). Понимаемая как искусственная конструкция, порождающая ложное сознание, социальная мифология в трактовке западных ученых имеет как деструктивный, так и конструктивный характер в зависимости от идеи, которая лежит в ее основе. В интерпретации отечественных исследователей (П.С. Гуревич, Э.Я. Баталов, Л.Н. Москвичев, Н.С. Автономова) социальная мифология – явление, имеющее исключительно деструктивный характер и подлежащее искоренению. Отечественные работы по проблематике социального мифотворчества в этот период представлены в форме критического анализа буржуазной идеологии. Наиболее полный обзор зарубежных концепций в рамках критики буржуазной идеологии и ревизионизма представлен П.С. Гуревичем в работе «Социальная мифология».

Несмотря на противоречивое, часто противоположное отношение зарубежных и отечественных исследователей к социальным мифам, связанное с идеологической обстановкой периода холодной войны, именно в это время (с конца 50-х на западе и с начала 70-х годов в СССР) социальная мифология получает статус особого явления идеологической практики, носящего полностью искусственный характер. На протяжении всего XX века исследования современных мифов велись преимущественно за рубежом.

При этом следует отметить, что в последние годы количество зарубежных работ по социальной мифологии и специфике современных мифов в целом резко снизилось. Российский политолог С.Г. Кара-Мурза причиной тому видит не понижение интереса к данному явлению, а, напротив, резкое его возрастание, но другой, «прикладной», направленности. Социальное мифотворчество становится неотъемлемой частью манипулятивных технологий, наиболее востребованных в сферах политики. Изучение сущности, функций, техники создания и внедрения в массовое сознание мифов приобретает закрытый характер. Поэтому западные исследования мифов в последнее десятилетие носят либо обобщающий характер с неявно выраженной авторской позицией (труды по классической и современной мифологии К. Хьюбнера и К. Ямме), либо описательный, при котором приводятся примеры конкретных социальных мифов XX века, понимаемых как попытка ответа на тот или иной «вечный» вопрос (работа А. Гюггенбюль-Крейга). Отечественные же исследования современной мифологии, напротив, в 90-е годы XX века приобретают большую популярность.

Среди современных российских исследований по мифологии наиболее полно данный феномен представлен в монографии В.С. Полосина «Миф. Религия. Государство»; исследование современной политической мифологии проводится Н.И. Шестовым в монографии «Мифологический фактор российского политического процесса» и докторской диссертации «Социально-политический миф: теоретико-методологические проблемы»; отдельные аспекты современной мифологии раскрыты в учебном пособии для вузов А.Ф. Косарева и монографии Г.Н. Оботуровой «Философия мифа», а также в коллективном исследовании Е.Б. Ивушкиной, Е.Е. Несмеянова «Современная мифология»; обзор зарубежных концепций в рамках критики буржуазной идеологии и ревизионизма представлен П.С. Гуревичем в работе «Социальная мифология»; весьма своеобразная, во многом спорная авторская трактовка современной российской мифологии дана в работе С.М. Телегина «Восстание мифа».

Обширный материал исследований различных аспектов современной мифологии имеется в форме статей в сборниках научно-практических конференций по данной проблематике и в периодической печати. Функции классической и современной мифологии подробно рассмотрены в статьях Д.П. Пашиной и В.Л. Райкова; особенности восприятия социальных мифов их создателями и теми, кому данные мифы предназначены, представлены в статье В.М. Розина, соответствие того или иного мифа особенностям эпохи его бытования анализирует Э.В. Сайко; особенности функционирования политической мифологии исследованы С.Н. Корсаковым, С.Г. Кара-Мурзой, М.А. Хевеши, И.И. Кравченко, Н.Н. Фирсовым, Т.Е. Евгеньевой. Сугубо отрицательная оценка современной мифологии дана в достаточно противоречивой статье Н.С. Автономовой. Причем можно проследить следующую закономерность: отечественные исследования начала 90-х годов в большинстве несут негативную оценку современных мифов. При этом классически приводятся два примера: нацистский миф «почвы и крови» и миф социализма, связанный с тоталитарным режимом и личностью И.В. Сталина. Внимание исследователей данного периода акцентируется на искусственной природе мифа. В исследованиях, начиная с 1995 года и до конца 90-х годов, больше внимания уделяется сущности современной мифологии и ее функциональной общности с архаической, приоритетным становится изучение политического мифотворчества, повсеместно начинает использоваться термин «социальная мифология». В приводимых примерах доминируют мифы свободы и гласности.

В работах последних трех лет внимание акцентируется на технологиях мифотворчества. Появляются исследования по использованию в создании социальных мифов мультимедийных технологий, а также выявление мифотворчества в рамках пиар-технологий, в качестве примера приводятся мифы так называемого евроцентризма. Однако, несмотря на достаточно разностороннее исследование современной мифоло-

гии, представленное обширным корпусом научных трудов, следует признать наличие противоречий в подходах к изучению рассматриваемой проблематики, акцентирование внимания на каком-либо одном из аспектов современной мифологии при поверхностном рассмотрении или намеренном снижении роли остальных, а в некоторых работах – отрицании таковых. Иными словами, отсутствует целостное представление как о процессе мифотворчества, так и его результатах – социальных мифах. В большинстве работ по данной проблематике доминирует описание конкретных социальных мифов или типичных ситуаций мифотворчества. Это связано с относительной новизной такого типа исследований и с трудностями определения аспектов современной мифологии.

Я хотела бы подробнее остановиться на социально-политической мифологии постсоветского пространства, рассматривая эту проблему с точек зрения таких наук, как археология, этнология, политология, лингвистика, источниковедение и экономика. На мой взгляд, комплексный анализ даст более качественные результаты, нежели только один исторический.

Российское общество на рубеже XX–XXI вв. весьма своеобразно отреагировало на вызовы времени. Крах идеологического пресса и рыночная экономика самым естественным образом способствовали расцвету лженаучной индустрии. Высокий уровень спроса на паранаучную и сенсационную продукцию лишь на первый взгляд может показаться удивительным явлением. Советское прошлое оставило в наследство, с одной стороны, поголовную грамотность населения, а с другой – очень поверхностное владение «поголовно грамотным населением» основами наук хотя бы на уровне учебника средней школы. Грандиозная масса учившихся, но необразованных людей в эпоху крушения привычного политического строя, потрясения социальных связей и идеалов, общей нестабильности представляет собой очень привлекательный рынок, на который выплескиваются различные лженаучные «продукты».

Люди, несколько не утратившие крестьянского недоверия к окружающему миру, вдруг стали пристально всматриваться в небо в поисках НЛО, цеплять на руки всемогущие циркониевые браслеты, покупать недешевые приборы для исцеления сразу от всех болезней, заряжать воду у радиоприемников, разыскивать энергетические столбы, бьющие прямо из космоса. Как ни странно, высокий спрос на псевдонаучную продукцию отчасти связан с укоренившимся в умах наших сограждан большим почтением к достижениям науки советской. Именно поэтому авторы лженаучных проектов активно используют терминологию и внешний антураж физики, химии, биологии, медицины и прочих наук, оставаясь на деле весьма далекими от реальной науки дилетантами, а их «открытия» не имеют никакого отношения к славным страницам истории познания. Именно в этой психологической тонкости сокрыто главное различие между лженаучными построениями в естественных и гуманитарных областях. Если различные псевдофизические, биологические, химические, энергетические и прочие проекты маскируются под ультрановые «академические» разработки, то лженаучные теории в гуманитарной сфере, строго наоборот, подаются под видом разоблачения «насквозь лживой официальной науки».

Ученые-гуманитарии, по мнению таких авторов, на протяжении веков хранят некую сокровенную тайну и никому о ней не рассказывают, потому что истина может открыть глаза всем несправедливо пострадавшим от этого заговора молчания. Высокую миссию обнаружения скрываемой истины и берут на себя такие «подвижники науки», как А. Фоменко, М. Аджи, М. Кремо, Э. Мулдашев, почитатели «Велесовой книги» и псевдоязыческих древностей, В. Суворов (Резун) и др. Все они безоглядно вступают в поединок с «закостеневшими» и не признающими «гениальных открытий» академическими «поденщиками».

Такая позиция встречает понимание у обывателя. Ведь еще недавно каждый человек с высшим образованием на первом курсе вынужден был сдавать историю КПСС –

предмет, выросший из сталинского «Краткого курса истории ВКП(б)». Все прекрасно знают, что содержание этого курса «колебалось вместе с линией партии». В недоверии к ученым-гуманитариям и заключен источник благоволения к каждой новой квазинаучной гипотезе. Однако доверчивые потребители интеллектуальной (а заодно и псевдоинтеллектуальной) продукции, как правило, не подозревают о том, что их новые фавориты – авторы «сенсационных открытий» – лгут едва ли не на каждой странице, а самостоятельно проверить полученные сведения не могут. Ведь, кроме априорного воспоминания о том, что историческая, философская и политэкономическая науки в Советском Союзе являлись прерогативой идеологического отдела ЦК, мало кто в состоянии вспомнить хоть какие-то подробности из пройденных еще в школьные годы курсов древней и средневековой истории.

В «климате всеобщего доверия» широко распространено и еще одно заблуждение. Считается, что в отличие от химии или физики, которыми могут заниматься лишь специально обученные этому ремеслу люди, знающие формулы и умеющие работать с приборами и реактивами, для занятия гуманитарными науками требуются лишь навыки чтения и письма. В сущности, навыки письма необходимы лишь для того, чтобы донести свое открытие до общественности. При этом организация мыслительного процесса отходит на второй план. Это ошибка. Дело, конечно, не в ограниченности отдельных людей, а в профессиональных навыках. Профессиональное занятие любыми гуманитарными исследованиями требует не меньшей, а в части чтения специальной литературы большей подготовки, нежели в большинстве естественных и технических наук. Профессионал уже по методике получения факта отличит дилетанта от коллеги. Но все это малоизвестно.

Столь же малоизвестны в обществе многочисленные выступления историков в печати (в подавляющем большинстве специальной и малотиражной), убедительно разоблачающие недобросовестность целого ряда популярных авторов, практикующих на ниве истории. Тем не менее, сенсационные открытия, расцвечивание «белых пятен» в истории и т.д. и т.п. по-прежнему привлекают своей доступностью и оппозиционерским шармом.

### **Технологические особенности создания и устройства лженаучных построений**

Ошарашивающая «истина», переворачивающая систему привычных представлений, – обязательный атрибут лженаучных теорий. Без этого элемента лженаучная концепция лишена смысла: тогда она не вступает в непримиримое противоречие с академической наукой. Переворачивание или полное разрушение исторических представлений, являющихся частью социальной и культурной памяти, в каждом случае предполагают рождение мифа.

Под мифами и мифологией в данном случае понимается один из древнейших, апробированный временем тип социального кодирования, свойственный не только традиционному обществу, но и всем этапам развития человеческой цивилизации. Мифы живут, умирают и заново возникают, однако степень их значимости меняется. Значение исторической мифологии было осознано в XX в. исторической школой «Анналов» (Л. Февр), а позднее И. Хейзингой, С. Хантингтоном и Ф. Фукуямой. Принципиальным является установление того факта, что в основе идеологических систем лежит характерный для мифа принцип упрощения, схематизации сложных духовных, социальных или естественнонаучных явлений.

В истории человечества мифы часто связаны с установкой на манипулирование сознанием и, соответственно, поступками людей при помощи специальных стереотипов идеологического мышления. Мифологизированное сознание одномерно, оно не знает полутонов. Мифы не дают возможности для их опровержения, поэтому упрощенное

мифологическое мышление стремится не только к абсолютной «правде», но и не допускает иных толкований. В любом обществе мифология такого типа связана с антигуманными проявлениями. Кроме того, мифы и мифология выполняют функцию социально-психологической компенсации, которая в эпохи социальных кризисов начинает действовать на уровне коллективной интуиции, смягчая удары современного общества катаклизмов и ломку привычного социопсихологического уклада. Особым аспектом современной мифологии является сознательная, целенаправленная деятельность государственной и других статусных элит – миф давно зарекомендовал себя как действенный инструмент мифологизации общественного сознания «сверху».

Как правило, объектами атаки псевдонаучных мифотворцев становятся наиболее мифологизированные исторические события и представления. Возникает своего рода производное мифотворчество, даже тогда, когда новый миф полностью отвергает предшествующий. Важной особенностью лженаучного мифотворчества является то, что, разрушая прежнюю мифологическую оболочку, новый миф отрицает и тот объект, который скрывался за этой оболочкой.

Методика отбора и интерпретации исторических фактов у всех авторов псевдоисторических построений очень похожа. Растиражированность концепции не играет здесь никакой роли. И неизвестные дилетанты, и авторы распродаваемых бестселлеров демонстрируют поразительное сходство методик. Главная цель работы с источником у таких авторов состоит в получении фактов, укладывающихся в предложенную концепцию. Очень часто псевдоученые намеренно или по незнанию не могут отличить исторический источник от исторического исследования или даже художественного осмысления. В результате мнение писателя ставится в один ряд с сообщением летописи или Посольской книги. Гипотеза выдается за доказанный факт, и на его основе выстраивается целая цепь логических следствий.

### **«Новая хронология» А.Т. Фоменко и Г.В. Носовского**

Полистаем книги творца «новой хронологии» и его соавтора Г.В. Носовского: Батый – это не монгольский хан, это казачий «батька», русский князь. Он же – Иван Калита (они – одно лицо). Он же (они же) – Ярослав Мудрый. Тамерлан – это то же самое, что Александр Невский, а родом он (они) – из казаков (как и Батый). Битва на Куликовом поле (она же битва на реке Калке) происходила в Москве, недалеко от Сретенки. Город Хорезм – это, на самом деле, Кострома, а расположен он (Хорезм-Кострома) недалеко от Ярославля, который, на самом деле, не Ярославль, а Господин Великий Новгород. Волга и Волхов – это одна и та же река. А вот под псевдонимом «Иван Грозный» скрывается сразу несколько правителей. Русь и Орда – это одно и то же государство (Русь-Орда), и прочитать о нем можно на страницах библейских книг, которые продолжали заполняться новыми письменами вплоть до XVII века. Что же касается Иисуса Христа – это не кто иной, как римский папа Григорий VII Гильдебранд, живший в XI веке. И вообще вся всемирная история до XVII века – это плод великого заговора историков. Зародился заговор в XV веке в Европе. В XVII веке в его зловещие тайные сети попала Россия. Не последнее место в заговоре сыграли московские книжники времен первых царей Романовых. Этим грамотеям было дано задание скрыть от потомков правду о великом государстве Русь-Орда и его славной династии. Для этого были начисто переписаны все письменные источники (включая иностранные – иностранцы деятельно присоединились к московским дьякам в деле перелицовки русь-ордынской истории), перетесаны надписи на могильных плитах, заменены росписи соборов, возведены новые города и т. д. Без сомнения, в ходе этой титанической работы в глубины земли были закопаны миллионы тонн специально изготовленных фальсификатов, которыми удалось ловко ввести в заблуждение археологов и антропологов будущего! Едва



ли не два столетия продолжалось это циничное переименование истории. В нужный момент в дело вступили присланные из охваченной заговором Европы фальсификаторы-немцы, которые изобрели древнерусский язык и написали на нем летописи. И вот теперь, когда, казалось, победе заговора уже ничто не в силах помешать, великий обман вдруг вышел наружу благодаря научному методу математика А.Т. Фоменко и его последователей! Историки прошлого и настоящего наконец изобличены и посрамлены! Несмыываемый позор покрыл их седые головы!

Специалисты по дисциплинам, в которые так громогласно вторгся А.Т. Фоменко (историки, археологи, искусствоведы, филологи, астрономы, математики и др.), поначалу не приняли всерьез эти «открытия». Волга и Волхов – одна река? Ну что же! Пусть так. Зачем волновать оппонента? Однако когда стало ясно, что «фоменковщина» завоевывает все больше и больше поклонников и становится явлением общественного порядка, ученые высказались. Они указали на полную неграмотность разработанных А.Т. Фоменко методов исследования, а также на его совершенную некомпетентность в фундаментальной области исторического знания – источниковедении (дисциплина, занимающаяся исследованием исторических источников). А источниковедение в настоящее время по качеству результатов зачастую приближается к уровню криминалистики. Так, к примеру, благодаря достижениям дендрохронологии древние постройки из дерева исследователи научились датировать с точностью до одного года, а старинные рукописи по совокупности данных, получаемых при изучении почерка и бумаги, – с точностью до нескольких десятилетий... Лингвисты обнаружили у А.Т.Фоменко ошибки столь грубые, «что в математике им соответствовали бы, например, ошибки в таблице умножения» (История и антиистория. М., 2000. С. 25). В свою очередь, представители естественных наук – астрономы – выявили «чудовищные по своей безграмотности и недобросовестности ошибки А.Т. Фоменко при использовании данных астрономических наблюдений» (Вестник Российской Академии Наук. 1999. Т. 69. № 12. С. 1081). Даже математики – коллеги родоначальника «новой хронологии» – и те скопили целый перечень серьезнейших научных претензий к А.Т. Фоменко.

Казалось бы, такие факты должны были разрушить интерес к трудам Носовского и Фоменко. Однако в течение нескольких лет была издана целая библиотека книг по «новой» или, как ее еще называют сами авторы, «глобальной хронологии». У «новохронологов» обнаружился предтеча (Н.А. Морозов) и многочисленные продолжатели. «Новая хронология» обросла отрядами легковверных поклонников, чему способствовала активная реклама (в последнее время фоменковцы пытаются закрепиться на телевидении и в сфере школьного образования). Явление вышло за рамки безобидной игры интеллектуалов-постмодернистов и настоятельно потребовало оценки не только с научной точки зрения, но и со стороны своего воздействия на сознание адептов.

В той же мере, что и антинаучность, присутствует в «новохронологии» антихристианство. «Фоменковцы» «отменяют» историю Церкви, яростно «критикуют» Священное Писание, стремятся сокрушить краеугольные камни христианской веры. Чего стоят хотя бы упорно пропагандируемые Г.В. Носовским и А.Т. Фоменко теории, что Ветхий Завет был «написан» после Нового, что христианство появилось задолго до Христа или что одной из исторических форм христианства был «греко-римский пантеон богов с элементами вакхического оргиастического культа»

### **Концепция М. Аджи о средневековой половецкой империи**

В России националистические версии истории, как правило, имеют сугубо региональное применение, но все же некоторые из них вышли и на «федеральный уровень». Одной из самых известных стала концепция М. Аджи о средневековой половецкой империи. В сочинении этого автора половецкая империя – исток и мерило Мироздания. Оказыва-

ется, именно они *«научили Европу плавить железо и мастерить изделия из него, до нашего (половец. – А.П.) прихода там был бронзовый век. Глядя на нас, европейские мужчины стали носить брюки. От нас европейцы узнали о ложке и вилке, а также о других, самых обыденных ныне предметах. Ведь до знакомства с нами даже римские императоры ели, кажется, только руками. Не знали они и назначения кумгана (сосуд для воды с узким горлышком и крышкой – А.П.). Мы – и никто другой – показали язычникам-европейцам их нынешние религиозные символы, это от нас они впервые услышали свои теперешние молитвы»*. Несмотря на весь половецкий задор этого зачина, суть и техническое воплощение данного лженаучного мифа не отличаются от десятков подобных. Можно вспомнить, с какой убежденностью и бездоказательностью в партийных изданиях ЛДПР начала 90-х годов утверждалось, что русские заселили Европу задолго до возникновения Римской империи. Да и сама эта империя, по их мнению, строилась на этрусской, т.е. русской, культуре. А еще великие русы первыми научились строить морские корабли и открыли Америку.

Нечто подобное изобразили также и украинские коллеги. Они вывели своих предков прямо из Шумера и Вавилона и, минуя прародину всяких там неполноценных славян, поселили их в места обитания представителей Черняховской культуры. Все эти «достижения» обретшей свободу от национального гнета, незалежной историографии поместили сразу в учебник истории.

М. Аджи пока не удалось протащить свои открытия на страницы учебников, и именно поэтому имеет смысл дискутировать и спорить с ним. Сразу обнаруживается стандартный для фальсификаторов набор приемов. Со ссылкой на какого-то *«дотошного Мюллера»* автор объявляет, что *«тексту Повести временных лет вообще доверять нельзя»*. Чему же можно? Может быть, историкам? Нет, никогда. Ведь эти фальсификаторы и лгуны скрыли от Вас, читатель то, что *«Русь – это вовсе не та территория, что представляется ныне многим. Например, сердцевину нынешней России – Московию – населяли народы финно-угорского происхождения; на прилегающих к ней с востока и юга территориях жил тюркский (кипчакский) народ»*. И так, по М. Аджи, было до XVIII в.

Представьте только, Петр I – половецкий каган, а императрица Елизавета Петровна – великая хатун! Далее М. Аджи утверждает, что Кирилл и Мефодий – кипчаки, проводившие реформу половецкой письменности; что христианство выросло из тенгрианства – *«первой монотеистической религии на Земле»*; что названия всех более или менее важных географических пунктов имеют переводы с тюркского, при этом сам мифический тюркский приобретает у него черты доававилонского праязыка; что *«вплоть до начала XVI века Центральная Европа говорила и писала по-тюркски»*. Наконец, играя на доверчивости читателей, автор преподносит деталь позднесредневекового конского убора в качестве древнейшего прототипа христианских сакральных символов.

Зачем нужна вся эта ложь? Возможно, в силу определенного сдвига в восприятии мира М. Аджи не может примириться с окружающей действительностью, и ему необходимо осознание того, что забытые ныне кипчаки были когда-то самым величественным племенем в Ойкумене. А самыми возвышенными из величайших кипчаков были родственники М. Аджи – кумыки. Жаль, что мудрые кумыкские старейшины не разъяснили своему младшему сородичу, что для обретения счастливого и великого будущего вовсе не обязательно иметь славное и древнее прошлое.

## Выводы

Для последнего десятилетия XX века стало обычным делом редуцировать историю. Очевидный симптом большой болезни мирового общественного сознания – на шумевшие на Западе фильмы «Матрица» и «13-й этаж». В них вся огромная история человечества сокращена до жалкого века персонажа в виртуальной игре, а наш мир,

прекрасное и сложное творение, сворачивается до простенькой математической абстракции.

«Новая хронология» – явление того же ряда. Колоссальными тиражами выходят книги Фоменко и Аджи, где вся европейская цивилизация редуцирована до нескольких незамысловатых формул, сложившихся в ничтожный отрезок времени. Многомиллионные массы сбрасывают одежды культуры. К чему им тяжкое бремя требовательной религии, замысловатой философии, трудно запоминаемой истории, придиричливой нравственности? Лозунг века: обнажим душу, очистим разум! Будем наги и свободны!

Собственно, вся мировая история в исполнении Фоменко превратилась в короткий уродливый анекдот. Создатель «новой хронологии» во всеуслышание заявляет, что его «открытия» опираются на новейшие математические методы. Но ученые разных специальностей – математики, астрономы, религиоведы, историки – неоднократно опровергали Фоменко и даже уличали в шарлатанстве. В декабре 1999 года на конференции в МГУ, специально посвященной анализу «новой хронологии», ни один ученый не высказался в пользу фоменковцев. До сих пор никто из сторонников Фоменко не высказал ни одного внятного аргумента в защиту своих взглядов.

Безусловно, А.Т. Фоменко и «Новая хронология» – вовсе не «конец истории» и уж точно не ее начало. История – это социальная и частная память. История существует и будет существовать, даже если кто-то попытается ей это запретить. Научное изучение истории будет продолжаться вне зависимости от того, что говорится новохронологами. Ученые-историки будут и дальше копаться в архивах и библиотеках, археологи – в земле. Однако не перестанут появляться и «новые трактовки», вызывающие к жизни еще более новые интерпретации.

Успешность паранаучного рынка напрямую связана с состоянием общества. Если в обществе возобладают идеалы просвещения, а в стране утвердится стабильность, то большого спроса на продукцию А.Т. Фоменко, М. Аджи, праславянских интеграторов и других ожидать не следует.

## Литература

1. Кругляков Э. Лженаука. Чем она нам угрожает? // Россия. Третье тысячелетие. Вестник актуальных прогнозов. – Спецвыпуск Наука в России: сценарии развития. 2003. – № 8. – Т. 2. – С. 149–153; его же. «Ученые» с большой дороги. – М., 2001.
2. Аймермахер К., Бомсдорф Ф., Бордюгов Г. Введение. – Мифы и мифология в современной России. – М., 2000, С. 10–11.
3. Реальность этнических мифов / Под ред. М. Олкотт и А. Малашенко; Моск. Центр Карнеги. – М., 2000. – 99 с. – (Аналит. серия / Моск. Центр Карнеги).
4. Шнирельман В.А. Ценность прошлого: этноцентристские исторические мифы, идентичность и этнополитика. – Реальность этнических мифов. Московский Центр Карнеги. Аналитическая серия. – Вып. 3. – С. 12–33.
5. Аджи М. Полянъ Половецкого Поля. – М., 1994. – С. 15–16.
6. Володихин Д., Елисеева О., Олейников Д. История России в мелкий горошек. – М., 1998. – С. 113–177.
7. Данилевский И.Н. Древняя Русь глазами современников и потомков. – 323 с.
8. Петров А.Е. Прогулка по фронтовой Москве с Мамаем, Тохтамышем и Фоменко. – История и антиистория: критика «Новой хронологии» академика А.Т. Фоменко. – М., 2000. – С. 131–190.
9. Носовский Г.В., Фоменко А.Т. Новая хронология Руси. – М., 1997. – 134 с.

# МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.И. Орлов

(Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения)

Научный руководитель – д.полит.н., профессор И.Б. Орлов

(Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения)

В политическом процессе современной России и, прежде всего в выборах политических кампаниях достаточно широко используются манипулятивные технологии. Слово «манипуляция» имеет своим корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике те приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением руки (рычаги, рукоятки), называют манипуляторами. А тот, кто работал с радиоактивными материалами, знаком с манипуляторами, которые просто имитируют человеческую руку.

Отсюда и произошло современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей, или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». Изданный в 1969 г. в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает».

С. Кара-Мурза [2] выделяет три главных, родовых признака манипуляции.

Во-первых, это – вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие, или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во-вторых, манипуляция – скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выявлению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скупую мужскую слезу.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий невелик, ограничивается личным воздействием – в семье, в бригаде, в роте или в банде. Если же речь идет о массовом сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», кото-

рым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнение и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

В искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык как система понятий, в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло представление, будто подчинение начинается с познания, которое служит основой убеждения. Однако в последние годы все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже, и первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггесторное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувства. Внушаемость – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению.

Многие ученые и специалисты акцентировали внимание на значении внушения в общественных процессах. Необходимо подчеркнуть различия внушения и убеждения, как непосредственных элементов воздействия. Внушение осуществляется манипулятивным методом, также действует контрвнушение для сохранения самобытности восприятия индивида. Убеждение – процесс логического обоснования с целью добиться результата. В ходе убеждения приводятся факты, аргументы, разъяснения. Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. «Внушение, напротив «обходит» разум субъекта и проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без собой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь там, как всякий предмет пассивного восприятия» [2].

Внушение прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте «Я» субъекта. В этом принципиальное отличие внушения от убеждения. Производится ли внушение словами или другими знаками, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния.

Несмотря на существенную роль внушения в практике массовых коммуникаций, бытовала и иная точка зрения, отрицающая иррациональный, происходящий помимо разума процесс внушения. Согласно этой точке зрения, при внушении человек не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки. С помощью внушения в сознании производится подмена объекта суждения, так что человек мысленно восклицает: «Ах, вот оно что! Вот кто виноват!» и т.п. Эта подмена производится путем создания такого контекста, в котором мысли человека, идут в нужном для манипулятора направлении. На этой теории была основана так называемая «комментированная пресса» – сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или слушателю несколько разумных вариантов объяснения. В рамки этих комментариев загоняется мысль, но все же мысль человека. От ловкости комментатора зависит возможность сделать необходимый манипулятору вариант наиболее правдоподобным.

Восприятие неразрывно связано с воображением, которое новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности. Платон сравнивал восприятие с процессом тиснения печати на восковой пластине, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати.

Дети до полутора лет не проявляют никаких признаков воображения – им для этого не хватает материала.

Так как воображение – способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логике, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне. Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства. Максимальной подвижностью и уязвимостью перед манипуляцией обладает сочетание двух «гибких» миров – воображения и чувств. Говорят, что эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – строительный материал для эмоций.

На сочетании воображения и чувств, например, основано одно из самых мощных средств воздействия на общественное сознание – терроризм, соединенный с телевидением. Образ изуродованной взрывом невинной жертвы доводится телевидением буквально до каждой семьи, а воображение «подставляет» на место жертвы самого зрителя или его близких, и это порождает целую бурю чувств. Затем уже дело техники – направить эти чувства на тот образ, который подрядились разрушить манипуляторы (образ армии, федерального центра, исламских фундаменталистов, чеченцев и т.д.). В этой акции необходима лишь цепочка: террористический акт – телевидение – воображение – чувства – нужное поведение. Желательно при этом отключить мышление (здравый смысл), потому что террор не является реальным средством уничтожения и даже не создает значительной реальной опасности. Его цель – устрашение, т.е. создание неадекватного чувства страха.

Для понимания процессов массового сознания важно, что воображение тесно связано с имитацией – мы «воображаем себя на месте кого-то». При этом имитация часто производится произвольно и ускользает от критического самоанализа. Так, наблюдая движения танцующих, люди порой начинают повторять эти движения, хотя бы покачиванием рук или мысленно – при этом, не отдавая себе отчета в том, что они вовлечены в имитацию. Так воображение, если его умело направлять, может привести к массовому «заражению» настроением и даже действием. Некоторые лидеры и харизматические шарлатаны обладают искусством провоцировать такие состояния.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием, являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно ни выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти. «Аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологи манипуляции сознанием имеют неограниченный запас «раздражителей», позволяющих привлечь, переключить, или рассеять внимание, также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привлечения внимания)» [2]. Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды.

Для успешной манипуляцией вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми дви-

жущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредотачивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения и связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньше усилий требует восприятие сообщения.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу («ДА-ДА-НЕГ-ДА!»). С другой стороны, бывает необходимо «отключить» его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа. Сначала происходит пассивное запоминание. Затем информация перерабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует независимо от того, вызывает ли это утверждение возражение или одобрение. Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала. Мастера рекламы знают, что для ее эффективности не важно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей.

Подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т.д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует, прежде всего, то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для «захвата» аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Поэтому так важно намозолить глаза людям с телеэкрана. Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на произвольное запоминание. Поэтому для них гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, нежели изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их «будят». При этом для манипулятора даже не важно, как человек отнесется к сообщению, которое он запомнил произвольно.

«Включается в работу в тех случаях, когда структура ситуации ... оказывается сходной по своим характеристикам с соответствующей частью внутреннего мира» [1]. С.Кара-Мурза [2] называет это вторым этапом после установления контакта с аудиторией (установление контакта предполагает создание канала, по которому может пройти сообщение). Присоединением называют такой контакт, который в силу положительного отношения к нему аудитории имеет тенденцию сам себя поддерживать, воспроизводится уже без специальных больших усилий манипулятора. Различают «присоединение по ...» и «присоединение к ...». Первое – это контакт, который поддерживается в силу каких-то объективных признаков общности (по языку, этнической принадлежности и

т.д.). Главная задача манипулятора – «присоединение к ...» (каким-то ценностям, лозунгам, действиям).

Первое правило для успешного контакта – заявить о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-то общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т.д.). Для этого выработан целый язык и манера обращения: коллеги, мужики, православные и т.д. Первые же шаги по установлению контакта служат кличем «мы с тобой одной крови – ты и я!». Поэтому первый признак манипуляции – уклончивость в изложении собственной позиции, использование туманных слов и метафор. Ясное обнаружение идеалов и интересов, которые отстаивает «отправитель сообщения», сразу включает психологическую защиту тех, кто не разделяет этой позиции, а главное, побуждает к мысленному диалогу, а он резко затрудняет манипуляцию.

«Психические автоматизмы выступают в роли передаточных рычагов, благодаря которым энергия воздействия манипулятора превращается в энергию действия адресата» [1]. Психические автоматизмы – это типичные схемы поведения, естественные для большинства людей. Ни один человек не может прожить без «автоматизмов» в восприятии и мышлении – обдумывать заново каждую ситуацию у него не хватит ни времени, ни психических сил. Здесь впервые появляется понятие «стереотипа». Полезность стереотипов для человека заключается в том, чтобы воспринимать и оценивать сообщение быстро, не думая; манипулятор может применять их как «фильтры», через которые его жертвы видят действительность.

Одним из главных «материалов», которыми орудует манипулятор, являются социальные стереотипы. В словарях сказано: «Социальный стереотип – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании ...» Обычно стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям, так что при выработке речь идет не только об информации и мышлении, а о сложном социально-психологическом процессе. Таким образом, стереотипы как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы как мишени для манипуляции.

Еще более удобны для манипулятора метафоры – выраженные художественно стереотипы, это готовые штампы мышления, но штампы эстетически привлекательные. Поэтически выраженная мысль всегда играла огромную роль в соединении людей и программировании их поведения. «Метафоры, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий» [2]. Известно, что человек, чтобы действовать в своих интересах (а не в интересах манипулятора), должен реалистично определить три вещи: нынешнее состояние, желательное для него будущее состояние, путь перехода от нынешнего состояния к будущему. Склонность сэкономить интеллектуальные усилия заставляет человека вместо этих форм трех вещей прибегать к ассоциациям и аналогиям: называть эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным уже изученным состояниям. Чаще всего иллюзорна и сама уверенность в том, что те, иные состояния, через которые он объясняет себе нынешнее, ему известны или понятны.

Никакой автоматизм не будет работать без мотивационной поддержки. Впрочем, манипулятивное воздействие в числе мишеней обязательно имеет и мотивационные структуры. Е. Доценко выделяет такие способы управления мотивационными предпочтениями человека, как прямая актуализация мотивов, простое обусловливание и знаковое опосредование.



Прямая актуализация требуемого мотива может происходить в ответ на появление релевантных этому мотиву раздражителей. «Открытое побуждение со стороны актора нередко принимает форму соблазна – от вполне легального и невинного до скрытого и злонамеренного» [1]. С манипулятивной целью прямая актуализация мотива используется в основном в составе комплекса мероприятий: для маскировки основного воздействия, отвлечения внимания на второстепенные элементы ситуации, приведении адресата в необходимое состояние (дискомфорт, бездумная легкость).

Обусловливание – «перенесение побудительной силы какого-нибудь мотива на действия, к которым ранее этот мотив не побуждал» [1]. Данный механизм лежит в основе дрессировки животных.

Мотивационное опосредование – «эмоциональное переключение на основе представляемых, воображаемых, восстанавливаемых вследствие полученной словесно информации, событий» [1]. Многообразие возможных для человеческой психики переключений позволяет связать все со всем, сколь бы слабыми или надуманными ни казались основания для такой связи.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не опало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [3]. Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ (под культурой А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первозданном виде).

Н.С. Леонов справедливо отмечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и неперемным орудием управления. Покойный ныне президент США Ричард Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает, что один доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд когда-либо будет употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно» [4].

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза. На этой стадии происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности – необходимое условие для начала информационной коммуникации.

2 фаза (производящая). На этой стадии производящий информацию придает полученным сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым создавая сообщение. К этой же стадии следует отнести все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для последующей передачи.

3 фаза (передача). Передающий и потребляющий обозначились только соответствующей потенцией, которая актуализируется на данном этапе – фазе передачи. Здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств.

4 фаза (потребление). Эта фаза представляет собой достаточно сложный процесс, который характеризуется активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций.

5 фаза (постфаза). Использование информации индивидами и группами людей вряд ли можно рассматривать как процесс, всегда происходящий в явной форме. Воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью. Информация, следовательно, может продолжать воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того осознается этот процесс или нет.

Характерно, что включение механизмов, реализующих манипулятивное воздействие, приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной подспудно влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

Пользуясь градацией, которую предложил А. Моулз, можно выделить такое понятие, как эстетическая информация, которая, в отличие от семантической информации, не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация в открытую побуждает человека к определенным действиям. Она обращена к логике и здравому смыслу человека. Семантическая информация «правила бал» в политической деятельности до активного внедрения массовых коммуникаций в политику. Эстетическая же информация является преобладающей в сообщениях и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличие от семантической информации она не предметна. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции, эмоции.

Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории, чем факты и доводы, излагаемые в форме семантической информации. «Благодаря» эстетической информации люди часто голосуют вопреки своим убеждениям и интересам, а это прямой результат манипулирования СМИ за счет передаваемой ими эстетической информации. Эстетическая информация, заставляющая людей голосовать не умом, а сердцем, может быть инструментом злоупотреблений при воздействии на сознание людей.

Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эти ценности, зачастую, основываются не на каких-то фактах и доказательствах, а создаются коллективным опытом. При этом они, как правило, четко не осознаются самим человеком. Перед выборами люди испытывают определенный страх перед будущим и бессознательно обращаются к ценностям, наработанными коллективным опытом. На данном этапе выходит на первый план эстетическая информация, передаваемая СМИ. Эстетическая информация в данном случае служит как бы «клеем» между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроением аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям реципиента.

Эстетическая информация открывает громадные возможности для поддержки и разрушения присущих обществу политических убеждений и пристрастий. В России государство, обладая монополией в СМИ на передачу эстетической информации, может

содействовать складыванию разнообразных впечатлений, которые провоцируют у аудитории чувство солидарности с господствующими группами (актуальным примером этого является ситуация в Чечне, когда благодаря удачной пропагандистской кампании в СМИ более 70% населения поддержало военное вторжение в Чечню). В практическом смысле эстетическая информация выглядит для власти предпочтительней семантической, так как она способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче по преимуществу эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Проведенный анализ использования манипулятивных технологий в политическом процессе современной России позволяет констатировать, что общественное мнение вряд ли можно рассматривать в качестве активного элемента политической системы.

Вместо того чтобы возвращать гражданское общество в России, культивировать демократические ценности и формировать реальное общественное мнение, владельцам средств массовой информации удобнее самим представлять «глас народа» и, опираясь на псевдоподдержку народных масс влиять на политически значимые события.

Превращение политики в «транквилизатор» лишь на время способно сохранить лояльность общества по отношению к власти, если проблема реально не решается, ситуация рано или поздно обернется социально-экономическим кризисом. И тогда, несмотря на все могущество СМИ, разрыв между объективной и виртуальной реальностью окажется бездонной пропастью...

### Литература

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 1996.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000.
3. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.
4. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. – М., 1996.

## НАШИ АВТОРЫ

---

**Буренкова Елена Сергеевна** – студентка Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета

**Варзунов Андрей Викторович** – ассистент кафедры прикладной экономики и маркетинга

**Верпатова Оксана Юрьевна** – соискатель Тверского государственного технического университета

**Давыдова Екатерина Юрьевна** – студентка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения

**Дерюшева Ксения Александровна** – студентка кафедры менеджмент

**Каменева Екатерина Игоревна** – аспирант кафедры менеджмент

**Карчевская Кристина Сергеевна** – ассистент Санкт-Петербургского государственного университета

**Коваленко Юрий Сергеевич** – студент Ивановского филиала Российского государственного торгово-экономического университета

**Кукушкин Сергей Геннадьевич** – аспирант кафедры прикладной экономики и маркетинга

**Леонтьева Ольга Александровна** – аспирант кафедры прикладной экономики и маркетинга

**Мальцева Елена Александровна** – студентка Уральского государственного экономического университета

**Мартынова Екатерина Александровна** – студентка кафедры прикладной экономики и маркетинга

**Медведева Светлана Александровна** – ассистент кафедры менеджмент

**Ненашева Мария Николаевна** – студентка Самарского государственного архитектурно-строительного университета

**Неприенков Сергей Григорьевич** – студент кафедры финансового менеджмента

**Новолодская Ирина Викторовна** – студентка Санкт-Петербургского государственного университета

**Орлов Олег Игоревич** – студент Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения

**Орлова Анна Сергеевна** – аспирант кафедры финансового менеджмента

**Попов Владимир Сергеевич** – аспирант кафедры прикладной экономики и маркетинга

**Попов Кирилл Дмитриевич** – студент Санкт-Петербургского государственного университета

**Рамазанов Джалалудин Исамутдинович** – Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета

**Романенко Наталья Александровна** – студентка Ростовского государственного экономического университета

**Рудник Павел Борисович** – соискатель Государственного университета – Высшей школы экономики

**Стрюкова Светлана Юрьевна** – студентка Самарского государственного архитектурно-строительного университета

**Суденкова Наталья Владимировна** – аспирант Белорусского государственного технологического университета

**Файзрахманова Яна Искандаровна** – студентка Самарского государственного архитектурно-строительного университета

**Шарова Марина Альбертовна** – студентка Морской государственной академии им. адмирала Ф.Ф. Ушакова

**Эмануэль Татьяна Сергеевна** – студентка Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена

<b>ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>3</b>
<b>Стрюкова С.Ю.</b> Разработка оптимизационной модели управления оборотными средствами строительных организаций .....	3
<b>Давыдова Е.Ю.</b> Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга .....	13
<b>Рудник П.Б.</b> Особенности спроса и ценообразования на продукты высокотехнологических отраслей в периоды скачкообразного роста качества продуктов .....	26
<b>Ненашева М.Н.</b> Оценка конкурентоспособности подрядной организации на примере ООО «Экотерм-сервис» .....	39
<b>Буренкова Е.С.</b> Пути повышения эффективности управления муниципальной собственностью .....	48
<b>Суденкова Н.В.</b> Методика оценки устойчивости финансовой системы предприятия в динамике .....	54
<b>Мальцева Е.А.</b> Научно-образовательный кластер как основа формирования новой экономики региона .....	63
<b>Кукушкин С.Г.</b> Комплекс маркетинга для проектов в области электронной коммерции .....	72
<b>Коваленко Ю.С.</b> Проблемы формирования экономической мотивации как основы развития современной России .....	78
<b>Файзрахманова Я.И.</b> Разработка методических подходов к оценке конкурентоспособности строительных предприятий .....	86
<b>Дерюшева К.А.</b> Интегрированная система менеджмента – новый путь развития российских предприятий .....	95
<b>Медведева С.А.</b> Разработка практических рекомендаций по обоснованию и оценке инновационного потенциала предприятия .....	99
<b>Попов К.Д.</b> Методология современной экономической науки .....	108
<b>Попов В.С.</b> Основные направления развития инновационной инфраструктуры в Российской Федерации .....	118
<b>Варзунов А.В.</b> Формирование программ лояльности клиентов и понятие клиентоориентированности предприятия .....	126
<b>Романенко Н.А.</b> Проблемы и перспективы налогообложения субъектов электронной экономической деятельности в Российской Федерации .....	134
<b>Эмануэль Т.С.</b> Системный подход к инновационному процессу .....	143
<b>Каменева Е.И.</b> Анализ современных систем управления затратами в предпринимательских структурах .....	151
<b>Рамазанов Д.И.</b> Инфляция как политический феномен .....	157
<b>Неприенков С.Г.</b> Фонды недвижимости как эффективный инструмент налоговой оптимизации .....	166
<b>Мартынова Е.А.</b> Благотворительность как экономический феномен: зарубежный опыт и российская практика .....	173
<b>Леонтьева О.А.</b> Разработка методики оценки инновационности высшего учебного заведения .....	177
<b>Орлова А.С.</b> Роль ипотеки в развитии рынка недвижимости и рационализация механизма ипотечного кредитования .....	183

<b>ФИЛОСОФИЯ И ЛОГИКА .....</b>	<b>193</b>
<b>Новолодская И.В.</b> Сравнительный анализ понимания интуиции в учениях Аристотеля и И. Канта.....	193
<b>Карчевская К.С.</b> Современные кинематографические версии библейских заповедей («Декалог» Кшиштофа Кислевски и «Семь» Дэвида Финчера).....	198
<b>СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ .....</b>	<b>204</b>
<b>Верпатова О.Ю.</b> Исследование этнических автостереотипов современной российской молодежи как одного из элементов этнического сознания (на примере молодежи г. Твери).....	204
<b>Шарова М.А.</b> Современное мифотворчество: социально-политический аспект .....	211
<b>Орлов О.И.</b> Манипулятивные технологии в политическом процессе современной России.....	220
<b>НАШИ АВТОРЫ.....</b>	<b>228</b>

**Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. Выпуск 50.  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ / Главный  
редактор д.т.н., проф. В.О. Никифоров. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2008. – 232 с.**

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК СПБГУ ИТМО  
Выпуск 50**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ.**

Главный редактор  
доктор технических наук, профессор  
В.О. Никифоров  
Дизайн обложки В.А. Петров, А.А. Колокольников  
Редакционно-издательский отдел СПбГУ ИТМО  
Зав. РИО Н.Ф. Гусарова  
Лицензия ИД № 00408 от 05.11.99.  
Подписано в печать 10.04.08.  
Заказ 1190. Тираж 100 экз.