

Экономика. Налоги. Право

Международный научно-практический журнал

4/2015

Издается с 2008 года

Published since 2008

Выходит 6 раз в год

Publication frequency:
6 issues per year

Издание перерегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, технологий, массовых коммуникаций

The journal is re-registered with the Federal Supervision Agency for Information Technologies and Communications

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-54552 от 21 июня 2013 г.

Registration Certificate
PI № FS77-54552 dated June 21, 2013

Учредитель ФГБОУ «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Founder: FSEBI "Financial University under the Government of the Russian Federation"

Журнал входит в перечень периодических научных изданий, рекомендуемых ВАК для публикации основных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук

The Journal is included in the list of academic periodicals recommended by the Higher Attestation Commission for publishing the main findings of PhD and ScD dissertations

Журнал включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

The Journal is included into the Russian Science Citation Index (RSCI)

Журнал распространяется по подписке. Подписной индекс 81303 в объединенном каталоге «Пресса России»

The journal is distributed by subscription. Subscription index: 81303 in the consolidated catalogue "The Press of Russia"

Economics, Taxes & Law

International Scientific and Practical Journal

4/2015

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель совета — **Эскиндаров М.А.**, д-р экон. наук, ректор Финансового университета;

Гринберг Р.С., д-р экон. наук, чл.-корр. РАН, директор Института экономики РАН;

Татаркин А.И., д-р экон. наук, академик РАН, директор Института экономики Уральского отделения РАН;

Крохина Ю.А., д-р экон. наук, заведующая кафедрой правовых дисциплин Высшей школы государственного аудита МГУ имени М.В. Ломоносова;

Кучеров И.И., д-р юрид. наук, заместитель руководителя Федеральной службы финансово-бюджетного надзора;

Красоченкова Н.П., канд. экон. наук, заместитель директора Департамента государственного управления регионального развития и местного самоуправления Правительства Российской Федерации;

Пансков В.Г., д-р экон. наук, советник генерального директора ЗАО «Международный центр финансово-экономического развития»;

Саакян Р.А., д-р экон. наук, заместитель директора Департамента Минфина России;

Тосунян Г.А., д-р юрид. наук, президент Ассоциации российских банков;

Черник Д.Г., д-р экон. наук, президент ЗАО «МЦФЭР-консалтинг», президент Палаты налоговых консультантов;

Иншаков О.В., д-р экон. наук, ректор Волгоградского государственного университета;

Субботин В.Н., канд. пед. наук, директор экспертно-методического центра в области юриспруденции Московского государственного юридического университета им. О.Е. Кутафина.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Бернс У., советник декана по специальным проектам, Техасский университет А&М, США

Буссе Р., налоговый консультант (Германия);

Ваништендаль Ф., профессор Левенского католического университета, Бельгия;

Вебер Д., профессор права, Амстердамский университет (Нидерланды);

Вишневский В.П., заместитель директора Института экономики промышленности (Украина);

Головненков П., главный научный сотрудник Потсдамского университета (Германия);

Иванов Ю.Б., заместитель директора Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН (Украина);

Омирбаев С.М., ректор Павлодарского государственного университета им. С. Торайгырова;

Соколовская А.М., заместитель директора Научно-исследовательского финансового института (Украина);

Хельманн У., заведующий кафедрой уголовного права и экономических преступлений Потсдамского университета (Германия).

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Гончаренко Л.И., главный редактор, д-р экон. наук, заведующая кафедрой «Налоги и налогообложение» Финансового университета, заслуженный работник высшей школы РФ;

Думная Н.Н., заместитель председателя редакционной коллегии, д-р экон. наук, профессор Финансового университета;

Ручкина Г.Ф., заместитель председателя редакционной коллегии, д-р юрид. наук, декан факультета Финансового университета;

Вылкова Е.С., д-р экон. наук, профессор кафедры финансов Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;

Горский И.В., д-р экон. наук, профессор кафедры Финансового университета;

Засько В.Н., д-р экон. наук, декан факультета Финансового университета;

Климова И.И., канд. филол. наук, заведующая кафедрой Финансового университета;

Колодняя Г.В., д-р экон. наук, профессор Финансового университета;

Лапина М.А., д-р юрид. наук, заведующая кафедрой Финансового университета;

Майбуров И.А., д-р экон. наук, заведующий кафедрой Уральского федерального университета;

Малис Н.И., канд. экон. наук, заведующая кафедрой Финансового университета;

Мельничук М.В., д-р экон. наук, заведующая кафедрой Финансового университета;

Моисеенко М.А., канд. юрид. наук, заместитель заведующего кафедрой Финансового университета;

Пинская М.Р., д-р экон. наук, профессор Финансового университета;

Цыпин И.С., д-р экон. наук, профессор Московского государственного индустриального университета;

Смирнов В.М., д-р экон. наук, декан факультета Финансового университета.

EDITORIAL BOARD

M.A. Eskindarov, Chairman of the Board, ScD (Economics), Rector of the Financial University
R.S. Grinberg, ScD (Economics), Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Director of the RAS Institute of Economics
A.I. Tatarkin, ScD (Economics), Member of the Russian Academy of Sciences, Director of the Institute of Economics, Ural Branch
Yu.A. Krokhina, ScD (Economics), Head of the Chair of legal disciplines, Graduate School of Public Audit, Lomonosov Moscow State University
I.I. Kucherov, ScD (Law), Deputy Head of the Federal Service for Financial and Budget Supervision
N.P. Krasochenkova, PhD (Economics), Deputy Director of the RF Government Department for Regional Development and Local Governance
V.G. Panskov, ScD (Economics), Advisor to the General Director of CJSC «International Centre for Financial and Economic Development»
R.A. Sahakyan, ScD (Economics), Deputy Director of Department of the RF Ministry of Finance
G.A. Tosunyan, ScD (Law), President of the Association of Russian Banks
D.G. Chernik, ScD (Economics), President of JSC MCFER-Consulting, President of the Chamber of Tax Consultants
O.V. Inshakov, ScD (Economics), Rector of Volgograd State University
V.N. Subbotin, PhD (Pedagogy), Director of Expert and Methodical Centre of Moscow Kutafin State Law University.

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

Byrnes W., Associate Dean for Special Projects of Texas A&M Law School, USA
R. Busse, Tax Consultant (Germany)
Vanistendael F., professor of the Catholic University Leuven, Belgium
V.P. Vishnevsky, Deputy Director of the Institute of Industrial Economics (Ukraine)
P. Golovenkov, Chief Researcher of the University of Potsdam (Germany)
Yu.B. Ivanov, Deputy Director of Research Center of Industrial Problems, National Academy of Science (Ukraine)

S.M. Omirbaev, Rector of Pavlodar Toraygyrov State University
A.M. Sokolovskaya, Deputy Director of the Finance Research Institute (Ukraine)
U. Hellmann, Head of the Criminal Law and Economic Crime Chair of the University of Potsdam (Germany)
Weber D., Professor, Doctor of Law, University of Amsterdam.

EDITORIAL STAFF

L.I. Goncharenko, Editor-in Chief, ScD (Economics), Head of the Taxes and Taxation Chair, the Financial University
N.N. Dumnyaya, ScD (Economics), Deputy Chairperson of the Editorial Board, Professor of the Financial University
G.F. Ruchkina, ScD (Law), Deputy Chairperson of the Editorial Board, Dean of the Faculty, the Financial University
E.S. Vylkova, ScD (Economics), Professor of the Chair of Finance, St. Petersburg State University of Economics and Finance
I.V. Gorsky, ScD (Economics), Professor of the Financial University
V.N. Zasko, ScD (Economics), Dean of the Faculty, the Financial University
I.I. Klimova, PhD (Philology), Head of the Chair, the Financial University
G.V. Kolodnyaya, ScD (Economics), Professor, the Financial University
M.A. Lapina, ScD (Law), Head of the Chair, the Financial University
I.A. Maiburov, ScD (Economics), Head of the Chair, the Ural Federal University
N.I. Malis, PhD (Economics), Head of the Chair, the Financial University
M.V. Melnichuk, ScD (Economics), Head of the Chair, the Financial University
M.A. Moiseenko, PhD (Law), Deputy Head of the Chair, the Financial University
M.R. Pinskaya, ScD (Economics), Professor of the Financial University
I.S. Tsy-pin, ScD (Economics), Professor of the Moscow State Industrial University
V.M. Smirnov, ScD (Economics), Dean of the Faculty, the Financial University.

Журнал «Экономика. Налоги. Право»

Главный редактор
Л.И. Гончаренко,
д-р экон. наук

Заведующий редакцией
научных журналов
В.А. Шадрин

Выпускающий редактор
В.А. Чечет

Корректор
О.А. Утенина

Верстка
Н.А. Гурская

Мнение редакции и членов
редколлегии может
не совпадать с мнением
авторов.

Письменное согласие
редакции при перепечатке,
а также ссылки при
цитировании на журнал
«Экономика. Налоги. Право»
обязательны.

Оформление подписки
в любом отделении
«Почта России»
по объединенному каталогу
«Пресса России» – подписной
индекс **81303** или в редакции
по тел.: **(499) 943-93-31**,
e-mail: iri-ratnikova@yandex.ru,
Ратникова Ирина Юрьевна

Адрес редакции:
125993, ГСП-3, Москва,
Ленинградский пр-т,
дом 49, комн. 236

Телефоны:
8 (499) 277-28-05,
8 (985) 964-85-72
WEB: <http://www.etl.f.a.ru>
E-mail: eknalogpravo@mail.ru

Подписано в печать:
23.08.2015
Формат 60 × 84 1/8
Заказ № 621 от 25.08.2015

Отпечатано в Издательстве
Финиуниверситета
(Ленинградский пр-т, д. 49)

ГЛАВНАЯ ТЕМА

С.В. Карпова
**Современные тенденции
в развитии маркетинга
на финансовых рынках 6**

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Т.Н. Рыжикова
**Маркетинг инноваций:
проблемы инновационного
развития. 11**

Б.С. Касаев, А.А. Разаков
**Инвестирование инноваций,
ассортимента выпускаемой
продукции и технологического
переоснащения строительной
корпорации 18**

И.В. Рожков
**Информационные основы
становления и развития теории
и практики маркетинга 28**

Т.П. Розанова, Ю.Н. Иванова
**Особенности продуктовой
стратегии ИТ-компаний 38**

Р.Ю. Стыцук
**Маркетинговый подход
к управлению продвижением
инноваций 44**

В.В. Панюкова
**Формирование интегрированных
предпринимательских структур
с участием финансовых
и торговых организаций 49**

И.К. Захаренко
**Особенности формирования
стратегии позиционирования
на рынке логистических услуг 56**

А.А. Арский
**Стимулирование
потребителей в секторе
складского аутсорсинга. 63**

Н.П. Козлова
**Факторы, влияющие
на формирование имиджа
образовательной организации. . . . 68**

С.А. Маслов
**Внешнеэкономическая
деятельность без посредников:
принципы работы и необходимые
требования к участникам 76**

Н.Н. Думная, Г.В. Колодняя, А.Ю. Юданов
**Состояние среднего бизнеса
в России и за рубежом. 83**

А.Н. Зубец
**Проблема бедности в современном
русском обществе 92**

В.Н. Крючков
**Миссиологический подход
к формированию
миссии фирмы 100**

И.С. Цыпин, С.И. Цыпина
**Развитие государственного
управления национальной
промышленностью и экономикой:
опыт и проблемы 105**

Е.Д. Богатырев
**Человеческий капитал в управлении
результативностью. 111**

Е.М. Решетова
**Сравнение стоимости строительства
автомобильных дорог в России
и в странах мира. 118**

Л.Е. Данилина, В.Н. Салин
**Анализ стратегии банков
по привлечению финансов домашних
хозяйств в период
экономического кризиса. 125**

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

А.В. Варнавский
**Налоговые риски симметричной
корректировки 133**

ПУБЛИКАЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

А.О. Колосов
**Гравитационные модели
как инструмент ориентации
на клиента в сфере розничной
торговли. 141**

**ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ,
КРУГЛЫЕ СТОЛЫ**
**Седьмой международный
симпозиум: «Теория и практика
налоговых реформ». 147**

TOPIC OF THE DAY*S.V. Karpova*

Modern Trends in the Financial Marketing Development	6
---	---

ECONOMICS AND MANAGEMENT*T.N. Ryzhikova*

Innovation Marketing: Problems of Innovative Development	11
---	----

B.S. Kasaev, A.A. Razakov

Investment in Innovations, Products and Technological Retrofitting of a Construction Corporation	18
---	----

I.V. Rozhkov

The Information Basis for Formation and Development of the Marketing Theory and Practice	28
---	----

T.P. Rozanova, Yu.N. Ivanova

Specific Features of the Product Strategy in IT Companies	38
--	----

R.Yu. Stytsyuk

Marketing Approach to the Innovation Promotion Management	44
--	----

V.V. Panyukova

Formation of Integrated Business Structures with Participation of Financial and Trade Organizations	49
--	----

I.K. Zakharenko

Specifics of the Positioning Strategy Development on the Market of Logistics Services	56
--	----

A.A. Arskiy

Consumer Promotion in the Storage Outsourcing Sector	63
---	----

N.P. Kozlova

Factors Affecting the Formation of the Image of an Educational Institution	68
---	----

S.A. Maslov

Foreign Trade Activities (FTA) without Intermediaries: Principles and Essential Requirements to the Participants	76
---	----

N.N. Dumnyaya, G.V. Kolodnyaya, A.Y. Yudanov

Medium-Sized Business in Russia and Abroad	83
---	----

A.N. Zubets

The Problem of Poverty in Russian Society	92
--	----

V.N. Kryuchkov

Missiological Approach to Defining the Mission of a Company	100
--	-----

I.S. Tsybin, S.I. Tsykina

The State Administration of National Industry and Economy: Experience and Challenges	105
---	-----

E.D. Bogatyrev

Human Capital in Performance Management	111
--	-----

E.M. Reshetova

A Comparison of the Cost of Road Construction in Russia and Other Countries	118
--	-----

L.E. Danilina, V.N. Salin

Analysis of Bank's Private Household's Attraction Strategy During Economic Crisis	125
--	-----

TAXES & TAXATION*A.V. Varnavskiy*

Tax Risks Involved in Symmetric Adjustment	133
---	-----

PUBLICATIONS OF YOUNG RESEARCHERS*A.O. Kolosov*

The Gravity Models as a Tool for Customer Orientation in the Retail Sector	141
---	-----

FORUMS, CONFERENCES, ROUND TABLES*7th International Symposium*

«Theory and practice of tax reforms»	147
---	-----

УДК 338.24 (045) (470+571)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

КАРПОВА СВЕТЛАНА ВАСИЛЬЕВА, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика»
Финансового университета
E-mail: SVKarpova@fa.ru

Статья посвящена рассмотрению современного состояния финансовых рынков. Предмет исследования – роль и место организаций финансового рынка в экономике Российской Федерации и тенденции его развития. Тематика статьи охватывает исследование статистического материала о состоянии финансовых рынков. Цель работы – выявить современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на финансовых рынках в условиях экономических санкций.

В работе проведена обработка статистической информации, которая позволила дать количественные и качественные характеристики организаций финансового рынка на примере банковского сектора, его роли в социально-экономическом развитии России. В ходе исследования использовались методы анализа, синтеза, комплексности подхода, сравнения, системности, экспертных оценок и иные методы познания.

Сделан вывод о существенном изменении тенденций в деятельности организаций финансового рынка, в частности сложной и изменяющейся роли банковского сектора в социально-экономическом развитии России в кризисный и посткризисный период. Основной задачей развития в условиях сохранения их масштабов является обеспечение роста эффективности и качества маркетингового управления. Для банковского сектора решение этой задачи возможно при условии формирования комплексной системы маркетингового управления, основанного на современных информационных технологиях.

Ключевые слова: банковский маркетинг; финансовые организации; финансовые рынки; финансовый маркетинг; маркетинговое управление.

Modern Trends in the Financial Marketing Development

SVETLANA V. KARPOVA, ScD (Economics), professor, Head of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper is concerned with the current state of financial markets. The subject of the study is the role and place of financial market institutions in the Russian economy and the market development trends. A considerable array of statistical data on the state of the financial markets has been studied. The purpose of the study was to identify current trends and key problems of the financial marketing development in the face of economic sanctions. During the stats analysis quantitative and qualitative characteristics of financial market institutions were obtained with the focus on the banking sector and its role in the socio-economic development of Russia. In the course of the study the methods of analysis, synthesis, integrated approach, comparison, systematicity, expert assessment and other cognitive methods were used. A conclusion is made about a significant change in the activities of the financial market institutions. The emphasis is laid on the changing role of the banking sector in the socio-economic development of Russia in the crisis and post-crisis period. The main objective is to improve the efficiency and quality of the marketing management. For the banking sector this problem can be solved by establishment of a comprehensive marketing management system based on modern information technologies.

Keywords: bank marketing; financial institutions; financial markets; financial marketing; marketing management.

Современное состояние финансовых рынков

В настоящее время для российского финансово-го рынка характерны следующие тенденции:

- повышение емкости и прозрачности финансового рынка;

- обеспечение эффективности рыночной инфраструктуры;
- формирование благоприятного налогового климата для его участников;
- совершенствование правового регулирования на финансовом рынке;

- повышение уровня информированности граждан о возможностях инвестирования сбережений на финансовом рынке;
- создание возможности для секьюритизации широкого круга активов;
- унификация регулирования всех сегментов финансового рынка;
- повышение уровня предоставления услуг по учету прав собственности на ценные бумаги и иные финансовые инструменты.

Нарастание кризисных явлений на мировых финансовых рынках вынуждает аналитиков давать все более негативные оценки экономической ситуации и ее перспективам. При этом рассмотрение развития финансового рынка невозможно без анализа развития его секторов, каждый из которых имеет свои тенденции развития.

Роль и место организаций финансового рынка в экономике

Переход России от жестко централизованного планового ведения хозяйства к рыночной экономике требует создания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами. Есть надежда, что финансовый рынок России, когда закончится его формирование и становление, будет способствовать аккумулированию временно свободных денежных средств и эффективному их использованию. Формирование мощного международного финансового центра является одной из приоритетных задач развития современной России. С помощью «нового» финансового рынка Россия сможет привлечь иностранные инвестиции в экономику, обеспечить стабильный экономический рост. Особенно это важно в условиях, когда ведущими странами мира применяются против России экономические и финансовые санкции. Поэтому можно говорить о том, что решение данной проблемы имеет теоретическое и практическое значение.

Основные направления развития российского финансового рынка определены в Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 29.12.2008 № 2043-р.

Исследование статистического материала о состоянии финансовых рынков

Для оценки ситуации в разрезе отдельных кредитных организаций рейтинговое агентство «РИА

Рейтинг»¹ провело анализ и подготовило рэнкинг крупнейших банков России по объему активов по итогам III квартала 2014 г. В рейтинге экспертов РА «РИА Рейтинг» [1] представлены данные по состоянию на 1 октября 2014 г., касающиеся 848 банков России, которые опубликовали свою отчетность согласно форме № 101 на сайте Банка России.

Продолжив анализ ситуации в отдельных кредитных организациях, эксперты РА «РИА Рейтинг» подготовили рэнкинг 200 крупнейших по объему активов банков на основе форм отчетности № 101 и 102, опубликованных на сайте Банка России в соответствии с указанием Банка России № 192-У и письмом Банка России № 165-Т.

Анализ результатов рэнкинга позволил сделать вывод, что рентабельность большинства банков сокращается в среднем по сравнению с показателями предыдущего года на 0,9 процентного пункта. Таким образом, все больше банков сталкиваются с проблемами в своей деятельности (в основном в кредитовании), что уменьшает их прибыль и рентабельность.

Маркетинг формирует стратегию развития, которая является главной задачей для России сегодня

В эпоху перемен сложно давать какие-либо прогнозы, но можно ожидать, что в 1-й половине 2015 г. государственные банки продолжат показывать опережающую динамику на финансовом рынке. В дальнейшем многое будет зависеть от масштабов отзыва лицензий. Можно согласиться с экспертами РА «РИА Рейтинг» в том, что Банк России продолжит отзывать лицензии, несмотря на размер банка и возможный ущерб, который понесут вкладчики банков и АСВ.

Сложная и изменяющаяся роль банковского сектора в социально-экономическом развитии России в кризисный и посткризисный период

Финансово-экономические кризисы оказывают, как правило, негативное воздействие на потенциал различных организаций: сокращаются (или прекращаются) инвестиции в процессные и про-

¹ Настоящий рейтинг не является базой для однозначных выводов о надежности и (или) финансовой устойчивости банков, входящих в рейтинг.

дуктовые инновации, стареет и изнашивается основной капитал, истощаются научно-технические заделы, уходят наиболее квалифицированные работники и т. д. Для повышения активности всех субъектов рыночной экономики государство проводит макроэкономические реформы по изменению политики цен, стимулированию банковской, страховой и инвестиционной деятельности, развитию рынка ценных бумаг и т. п.

Переход России от жестко централизованного планового ведения хозяйства к рыночной экономике требует создания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами

На первый план выдвигаются проблемы разработки новых концепций управления, маркетинга, регулирования, планирования, решение которых невозможно без гибкого развития финансовых организаций.

Современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на финансовых рынках в условиях экономических санкций

Маркетинг позволяет в настоящее время обеспечивать комплексный подход к управлению производством и реализации товаров, работ, услуг и решать целый комплекс тактических задач:

- расширение доступа к финансовым ресурсам;
- снижение нагрузки на бизнес — налоговой, таможенной, административной;
- смягчение негативных социальных последствий и поддержка рынка труда;
- стимулирование внутреннего спроса;
- поддержка малого и среднего предпринимательства;
- развитие конкурентной среды и стимулирование высокотехнологического экспорта;
- повышение эффективности деятельности субъектов естественных монополий и крупных госкомпаний;
- стимулирование инновационной активности и т. д.

Решение данных тактических задач поможет сформировать качественно новый, стратегический

характер экономики России. Маркетинговым инструментам отводится в этом процессе ключевая роль. Это связано с тем, что маркетинг формирует стратегию развития, которая является главной задачей для России сегодня. Технологии маркетинга играют важную роль в процессе современного развития рынка, заставляя организации тратить силы и средства на внедрение и совершенствование товаров и услуг. Маркетинговая методология базируется на обобщении рыночного опыта значительного количества организаций, успешно действующих и развивающихся на рынке.

Маркетинг финансовых услуг (финансовый маркетинг), являясь видом маркетинга, становится сегодня абсолютно необходимым для успешного развития любой финансовой организации (банка, страховой компании, инвестиционного фонда и т. п.). Ужесточающаяся конкуренция на финансовых рынках служит главным стимулом, заставляющим финансовые организации вкладывать деньги в финансовый маркетинг.

Маркетинг финансовых услуг связан с изучением особенностей спроса на финансовые активы (инструменты) и их величину, факторов, влияющих на спрос, степень его удовлетворения и реализацию предложения. Знания в области финансового маркетинга должны помогать участникам финансовых рынков умело управлять им, формировать альтернативные стратегии его развития, разрабатывать новые финансовые продукты и услуги, реализовывать эффективную ценовую и сбытовую политику, целенаправленно формировать систему продвижения, комплексно взаимодействуя с клиентами и другими деловыми партнерами.

План финансового маркетинга является основополагающим документом, который должен давать четкие ответы на вопросы: кто, когда, где и каким образом будет участвовать в реализации конкретного финансового актива и кто будет их покупать

Процесс финансового маркетинга начинается с изучения потребностей инвестора-покупателя

каждого конкретного маркетингового инструмента (актива) (например, депозит на сумму 100 тыс. руб., 500 тыс. руб. и др.).

Следующим этапом процесса финансового маркетинга является комплексное исследование финансового рынка, которое ведется по каждому сектору рынка (например, спрос на обыкновенные акции, привилегированные акции и др.) с целью выявления спроса, его емкости и рыночных возможностей, а также определения перспектив дальнейшего улучшения и расширения финансовых активов (продуктов, услуг).

В результате проведенных исследований состояния финансового рынка и с учетом изучения потребностей покупателей определяется возможность реализации конкретного финансового инструмента (актива). После этого составляется план финансового маркетинга, представляющий собой письменный документ, который включает необходимые сведения о финансовом активе, секторе финансового рынка по этому активу, конкурентах, целях и задачах инвестора-продавца в области маркетинга и средствах их решения (трудовые ресурсы, материальные средства и т.п.). План финансового маркетинга является основополагающим документом, который должен давать четкие ответы на вопросы: кто, когда, где и каким образом будет участвовать в реализации конкретного финансового актива и кто будет их покупать.

На основе плана финансового маркетинга составляется план организационных действий, а именно планируется жизненный цикл финансового актива (ЖЦФА) и рекламные мероприятия. ЖЦФА представляет собой определенный период времени, в течение которого финансовый инструмент (актив) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение поставленных целей у покупателя (продавца) этого актива.

Выводы

В условиях, когда ведущими странами мира в отношении России применяются экономические и финансовые санкции, освещение роли теоретических, научных и практических подходов в развитии маркетинга как феномена современности, связанного с организацией, системностью, упорядоченностью, структурой, является достаточно актуальным и требует комплексного исследования и анализа.

Одной из основных задач развития организаций финансового рынка является обеспечение высокого качества маркетингового управления. Для банковского сектора решение этой задачи, в условиях сохранения их масштабов, возможно на основе формирования комплексной системы маркетингового управления, основанного на современных информационных технологиях.

Литература

1. Рэнкинг российских банков по объему активов на 1 октября 2014 года. URL: http://www.riarating.ru/banks_rankings/20141024/610635623.html.
2. Карпова С.В. Современное развитие маркетинга на рынке финансовых услуг. /Маркетинг в России. 2015. Справочник Гильдии маркетологов / под общей ред. И.С. Березина. М., 2015.
3. ТОП-100 крупнейших по капитализации компаний России — 2014. URL: <http://riarating.ru/infografika/20140130/610607304.html>
4. Литовских А.М. Финансовый менеджмент: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
5. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 1022–1023.
7. Шмиголь Н.С. Финансовые системы зарубежных стран: уч. пос. М.: Финансовая академия, 2003.
8. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

References

1. The ranking of Russian banks in terms of assets on 1 October 2014 [Rjenking rossijskih bankov po ob#emu aktivov na 1 oktjabrja 2014 goda]. Available at URL: http://www.riarating.ru/banks_rankings/20141024/610635623.html.
2. Karpov S.V. Modern development of marketing in the financial services market. /Marketing in Russia. 2015. Guide of Guild of Marketing Specialists. / under the General editorship of I.S. Berezin [Sovremennoe razvitie marketinga na rynke finansovyh uslug. /Marketing v Rossii.

2015. Spravochnik Gil'dii marketologov / pod obshhej red. I. S. Berezina]. Moscow, 2015.
3. TOP – 100 largest capitalization companies in Russia [TOP-100 krupnejshih po kapitalizacii kompanij Rossii – 2014]. Available at: URL: <http://riarating.ru/infografika/20140130/610607304.html>.
 4. Lithuanian A. M. Financial management: lecture notes [Finansovyj menedzhment: konspekt lekcij]. Taganrog: Publishing house TRTU, 1999.
 5. Financial marketing: theory and practice: a Textbook for masters / under the General editorship of S. V. Karpova [Finansovyj marketing: teorija i praktika: uchebnik dlja magistrrov / pod obshh. red. S. V. Karpovoj]. Moscow, Yurait, 2013.
 6. Financial and credit encyclopedic dictionary [Finansovo-kreditnyj jenciklopedicheskiy slovar']. Mjscow, Finances and statistics, 2002, pp. 1022–1023.
 7. Shmygol N. With. Financial systems of foreign countries: textbook [Finansovye sistemy zaru-bezhnyh stran: uch. pos]. Moscow, FA, 2003.
 8. Encyclopedia of marketing [Jenciklopedija marketinga]. Available at: URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

**Из выступления В.В. Путина на молодежном форуме
«Территория смыслов на Клязьме» 14 июля 2015 г.**

Мы никогда не должны почивать на лаврах. Мы должны объективно анализировать все, что происходит в важнейших и перспективных отраслях знаний, науки, образования, экономики. И базовые вещи, такие как математика, другие составляющие ИТ-технологий, – мы должны, во-первых, за ними очень внимательно не следить, а развивать их, опираясь на все самое лучшее, что есть, было у нас, и на самое лучшее, что появляется в мире. Поэтому никакого зазнайства по поводу того, что у нас самые лучшие ИТ-мозги, у нас не должно быть. Но у нас есть здесь конкурентные преимущества абсолютно точно, и мы должны их использовать.

Разумеется, мы должны работать со всеми странами мира, в том числе и со странами БРИКС. Вы все хорошо знаете, как соответствующие технологии развиваются, скажем, в Индии (и там это все развивается в значительной степени уже на собственной базе), как много внимания этим направлениям деятельности уделяет Китай. Там это больше, наверное, уже государственная инициатива, тем не менее и частные компании перехватывают.

Повторяю еще раз, у нас есть все возможности быть на мировом уровне. И нам не нужно создавать никому альтернативу. Мы в этом смысле не должны догнать и перегнать кого-то. Мы знаем, что мы можем. И мы должны двигаться вперед на основе всего того, что у нас есть, что наработано в контакте со всеми странами, в том числе со странами БРИКС. Будем брать самое лучшее и двигаться быстрее, чем наши конкуренты.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

РЫЖИКОВА ТАМАРА НИКОЛАЕВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга Государственного университета управления
E-mail: tnr411@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности и проблемы инновационного маркетинга, связанные с анализом и классификацией инноваций, поиском рынков и продвижением инновационных товаров. Приводится ретроспективный анализ и исследуются закономерности инновационного развития. Анализируются классификации инноваций с точки зрения психологии восприятия новых и усовершенствованных товаров. Предлагаются инновационные уровни как необходимый фундамент для продвижения инноваций, предложения по формированию целевой аудитории в будущем, позволяющие продумать стратегию маркетинга, определяющие основные направления исследований и перечень аналитических методов применительно к группам инноваций. Выделяются перспективные рынки для разных уровней инновационных товаров и прогнозируются перспективы их освоения. Анализируются основные подходы к исследованию инноваций, необходимые для их продвижения и формирования целевой аудитории в будущем. Для каждого инновационного уровня предлагается перечень аналитических методов для возможного использования в поиске решений.
Ключевые слова: инновации; инновационное развитие; инновационный маркетинг; коммерциализация; продвижение; инновационные уровни.

Innovation Marketing: Problems of Innovative Development

TAMARA N. RYZHIKOVA, ScD (Economics), professor of the Marketing Department, the State University of Management

The paper discusses specific features and problems of the innovation marketing including the issues of classification of innovations, search for markets and promotion of innovative products. Based on a retrospective analysis, the laws of the innovation development are studied. The innovation classifications are analyzed in terms of the psychology of perception of new and upgraded products. Innovation levels as a necessary foundation for the promotion of innovations are proposed along with proposals for the target audience formation in the future, which would make it possible to develop a marketing strategy, define the main directions of research and a list of analytical methods applicable to innovation groups. Prospective markets for different classes of innovative products are identified with their development prospects forecasted. The main approaches to the study of innovations to ensure their promotion and formation of the target audience are analyzed. For each innovation level a list of analytical methods to be used in the search for solutions is provided.
Keywords: innovations; innovative development; innovation marketing; commercialization; promotion; innovation levels.

Инновации как объект маркетинга

Маркетинг инновационных товаров и услуг выполняет роль системы управления разработкой и сбытом товаров и услуг на основе интенсивного исследования и прогнозирования рынка, постоянного обновления всех сторон деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Общеизвестно, что ни одно предприятие не может обойтись без инноваций. Но маркетинг инноваций, как и сами инновации, требуют вложений — инвестиций. Эти инвестиции являются

рискованными, так как известно, что из 10 инноваций «приживаются» на рынке лишь две. Поэтому задача маркетингового исследования состоит в ответе на вопрос, оправдаются ли инвестиции, вложенные в инновацию.

Притом мало провести исследование, необходимо довести его до потребителя, т.е. *коммерциализовать*. Для этого необходимы соответствующая инфраструктура, правовое обеспечение. Именно их недостаток приводит к тому, что часто идеи, родившиеся в нашей стране, реализуются на Западе.

Инновации должны быть востребованы, а их востребованность промышленностью возможна только на конкурентных рынках.

Маркетинговые подходы к пониманию нового товара

Одной из основных задач, решаемых в ходе маркетингового исследования, является распространение знаний по инновации. *Нельзя создать то, что нельзя представить, но и продать то, что потребитель не может представить себе, также трудно, особенно если инноватор не может объяснить потребителю, зачем тому нужен данный товар или как он сможет им воспользоваться.*

По мнению многих авторов, подлинная инновация — это имеющий по сравнению с другой аналогичной продукцией лучшие эксплуатационные и потребительские характеристики товар, позволяющий по-новому решать проблемы покупателя. Однако часто инновации создают потребности и меняют образ жизни потребителя.

Инновации имеют долгую историю. Так, в 1920-х гг. Н.Д. Кондратьев, обнаружив существование «больших циклов» или, как их называют за рубежом, «длинных волн», указал на наличие взаимосвязи длинных волн с техническим развитием производства [1]. Он исследовал динамику нововведений, отличая их от открытий и изобретений. Динамика нововведений изучалась в разрезе фаз большого цикла. В его исследованиях впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Н.Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени

неравномерно, появляясь группами, т.е. кластерами. Позднее, в 1940-х гг., Й. Шумпетер заметил, что инновационные волны, отсчет которых он начал с Промышленной революции XVIII в. в Англии, появляются и исчезают через 50–60 лет. Каждая новая волна несет с собой начало очередной «новой экономической эпохи» и сопровождается резким ростом инвестиций, вслед за которым идет новый спад. Тем не менее он не мешает каждой новой волне экономики переходить на новый уровень.

Подлинная инновация – это имеющий по сравнению с другой аналогичной продукцией лучшие эксплуатационные и потребительские характеристики товар, позволяющий по-новому решать проблемы покупателя

Очередная волна началась в середине 1980-х гг. с широкого распространения корпоративных сетей типа «клиент-сервер», Интернета и развития программного обеспечения, мультимедиа и телекоммуникаций. Эта волна еще далека от завершения: по мнению многих экспертов, она должна продлиться 35–45 лет и завершиться новым технологическим скачком через 5–10 лет.

Если инновации представляют собой последствие целенаправленного вложения инвестиций в новый товар с целью улучшения его свойств, то

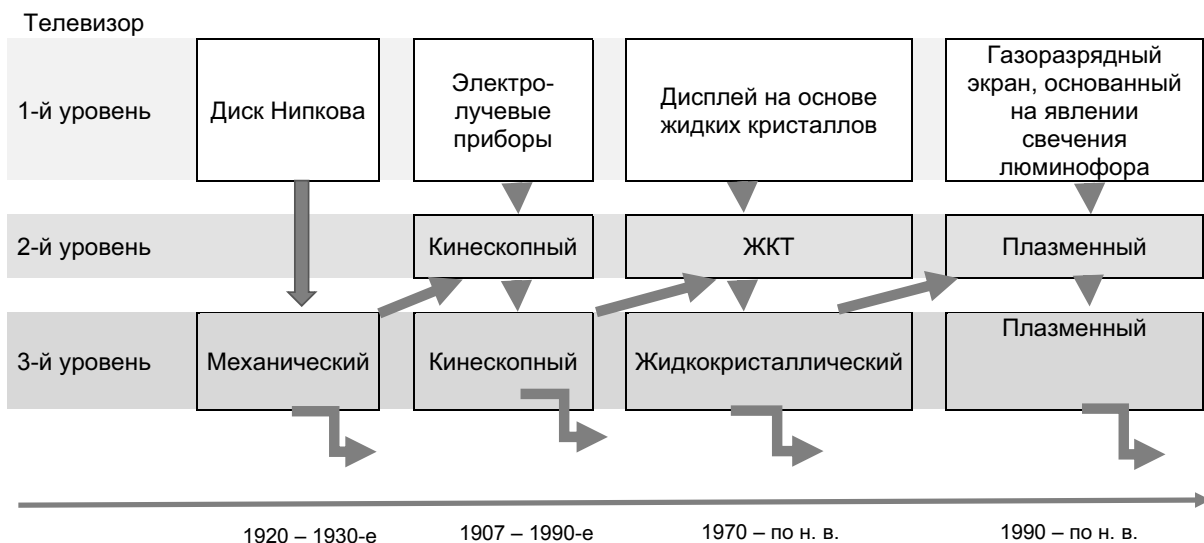


Рис. 1. Временное измерение в инновационном развитии товара

открытие является результатом получения ранее неизвестного продукта.

Часто бывает, что от открытия до инновации проходят десятки лет из-за отсутствия возможности промышленного использования новой технологии [2, 3]. Случается, что одна инновация способствует появлению других новшеств. Это можно отследить на примере кинескопов, представленном на *рис. 1*.

На *рис. 1* хорошо видно, что каждый продукт (в данном случае телевизор) продолжает жить еще какое-то время, иногда очень продолжительное, как, например, электро-лучевые приборы. Каждый продукт имеет свою форму жизненного цикла. Электро-лучевые кинескопы продолжали существовать и находили своего потребителя до тех пор, пока цена на жидкокристаллические модели не снизилась до их уровня. Причем теоретические разработки опережают появление продукта иногда на долгие десятилетия, а иногда на столетия. Работа Н. Ф. Жирова «Люминфоры» (люминфор — это был первый шаг к плазме) опубликована в 1940 г.

Иногда несколько поколений используют одни и те же изобретения, товары, претерпевшие инновационные изменения. Например, дед работал на паровозе, отец — на тепловозе, внук — на электровозе и т.д. Дэвид Статт представляет это как «временное измерение», т.е. измерение во времени [4], а бывает так, что и дед, и отец, и сын, и внук на протяжении своей жизни слушают радио, изобретенное в XIX в. и используемое до настоящего времени.

Что касается железных дорог, то еще наши прадеды катили в шахтах тележки на рельсах XV в., а затем стали использовать конные и канатные дороги, т.е. на протяжении одной жизни произошла новация в применяемых средствах производства для добычи угля. Революция, произошедшая в производстве железа, чугуна, когда стал применяться бессемеровский конвертерный процесс, привела к развитию железных дорог. В то же время это было не единственным фактором (*рис. 2*) развития железных дорог, необходимо было создание двигателя любого

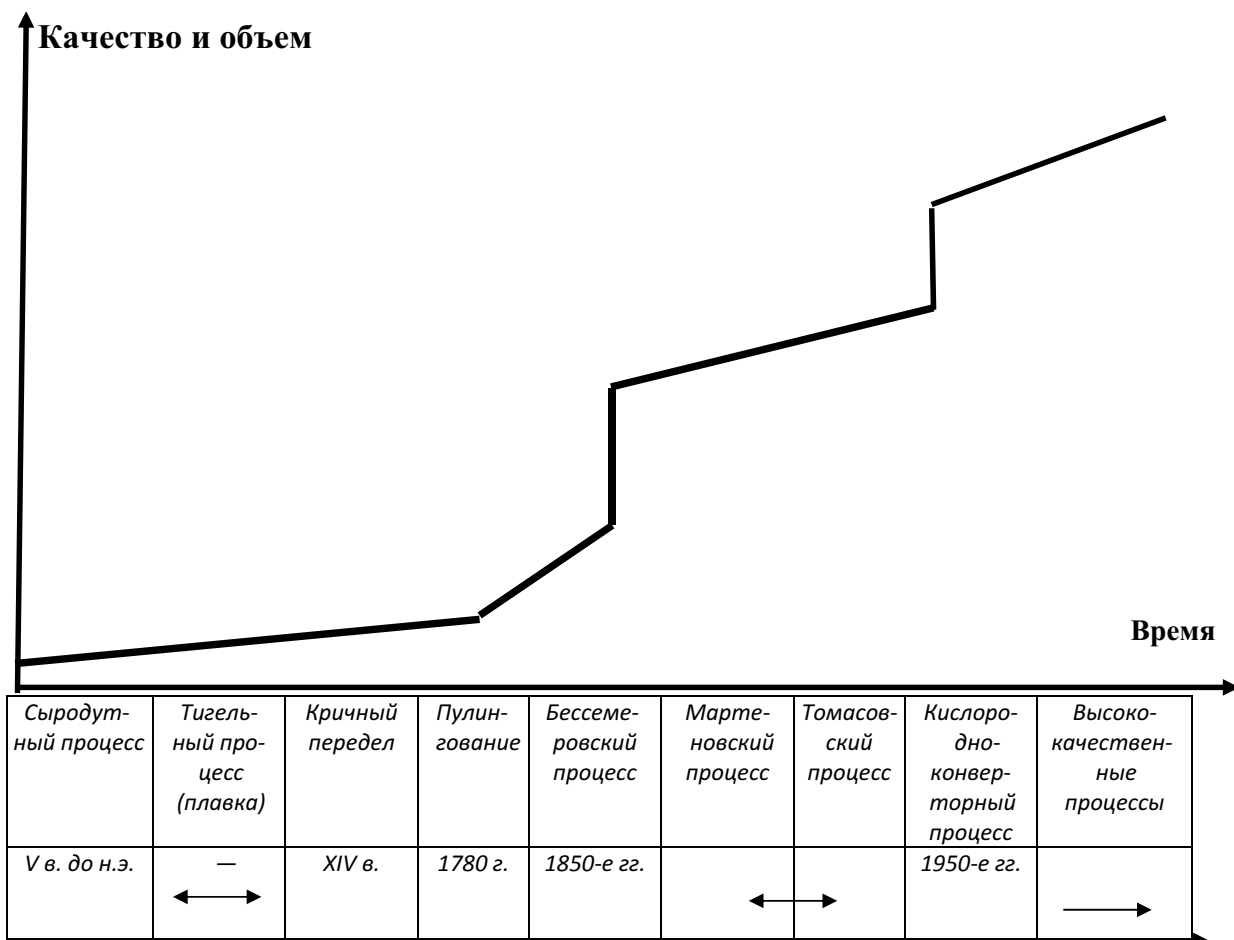


Рис. 2. Эволюция производства железа, чугуна и стали

транспортного средства, в том числе наземного, — двигателя, преобразующего энергию, получаемую от различных видов источников:

- 1) живой (мышечной) силы человека и животных;
- 2) силы ветра и течения воды;
- 3) тепловой энергии пара и различных видов газообразного, жидкого и твердого топлива;
- 4) электрической и химической энергии;
- 5) солнечной и ядерной энергии.

Каждый раз новое изобретение, лежащее в основе применения нового вида энергии, становилось причиной не только изменения конструкции транспортного средства, но и сопровождалось всплеском развития других отраслей знаний.

Виды инноваций

Исследователи в области психологии потребления выделяют три основных типа инноваций [4, 5] на основе восприятия новшества потребителем:

- *непрерывная инновация*, подразумевающая модификацию существующих продуктов и требующая лишь незначительных изменений потребительского поведения. Например, предприятие использовало один токарный станок, но он устарел или вышел из строя. В результате возникла необходимость его замены на новую модель. Характеристики станка практически не изменятся, может быть, немного улучшатся. Иными словами, представление потребителя о товаре не поменяется. В данном случае для поиска нового товара можно использовать информацию о подобных товарах, выставляемых на продажу на рынке;

- *динамически непрерывная инновация*, требующая от потребителя более значительных изменений в поведении. Она может представлять собой модификацию существующих продуктов или подразумевать создание новых товаров. Например, производится замена обычного

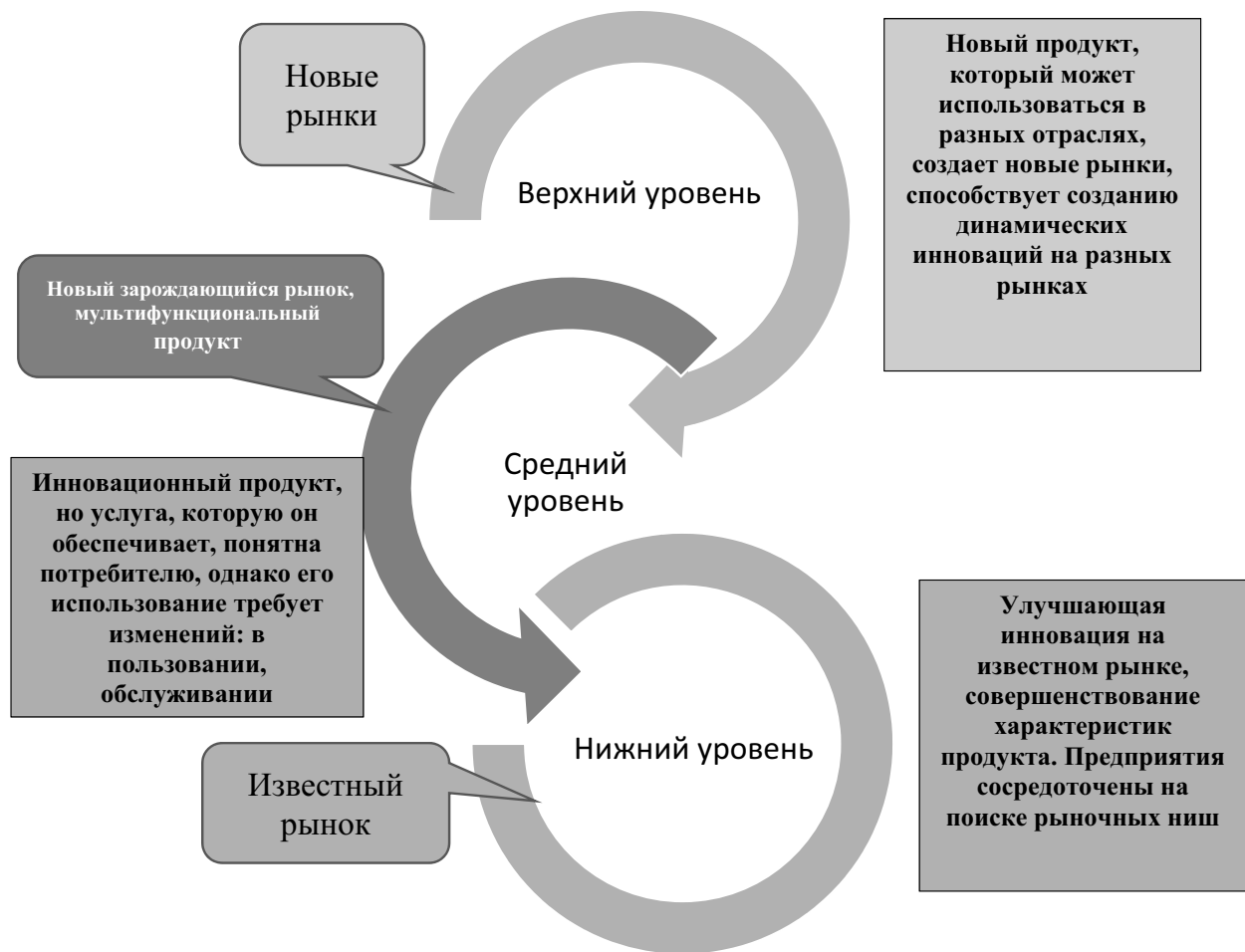


Рис. 3. Инновационные уровни и классификация инноваций на основе восприятия

универсального токарного станка на обрабатывающий центр с ЧПУ. Это потребует не только другой квалификации токаря и наладчиков, но и совершенно другой организации труда. В свое время внедрение (1970–1980-е гг.) на предприятиях автоматизированной системы управления требовало перестройки всех сторон их работы, изменения привычных информационных потоков. Но многие предприятия оказались не готовыми к работе в новых условиях. В результате новое оборудование простаивало из-за недогрузки, нехватки квалифицированных специалистов. Поэтому продавцы динамически непрерывных нововведений должны индивидуально подходить к каждому клиенту, выявлять «точки страха и сомнения», находить решения по их устранению и только потом предлагать комплект товаров и услуг;

- дискретная инновация, подразумевающая создание принципиально нового продукта, использование которого требует новых форм потребительского поведения. Это самая редкая форма инноваций. И здесь результат ее внедрения в наи-

большей мере зависит от маркетинговых усилий, а именно от правильной оценки рынка, позиционирования товара и от создания сервисного комплекса, если такой требуется, а также подготовки потребителя.

Изменение технологий производства влечет не только изменения количества и качества производимого продукта, но и, если вспомнить волны Шумпетера, всплески новых волн. Иными словами, человек полетел в космос не тогда, когда научился преодолевать земное тяготение, а когда были созданы условия для полета (разработаны новые сплавы, новые виды топлива и т.д.). Так и инновации могут помочь воплощать в жизнь идеи, которые без них не могут быть осуществимы.

Классификация инноваций на основе восприятия

С точки зрения восприятия, как уже было отмечено выше, есть три типа инноваций (рис. 3), которые можно подразделить на три уровня:

- нижний уровень — восприятие товара не меняется;



Рис. 4. Пример инновационных уровней

- средний уровень — восприятие товара меняется, но услуга, обеспечиваемая данным товаром, остается прежней, и она понятна потребителю;
- верхний уровень — восприятие товара меняется, расширяется сфера его употребления, товар может применяться в разных отраслях и на новых рынках, повышается уровень его использования (рис. 4).

Государственное финансирование инновационных проектов составляет лишь малую часть общего объема финансирования, а значит, самую значительную лепту в инновации вносит бизнес, возмещающая с лихвой затраченные денежные средства.

Рекомендации по анализу инноваций

В таблице приведены подходы к исследованию рынка, потребителей и методы анализа инноваций.

Выводы

Маркетинг инноваций представляет собой отдельную область маркетинга, сфокусированную на особую группу новых товаров и новых технологий, которые рынок ранее не знал. Создание одной инновации может способствовать развитию разных отраслей. У потребительских товаров и товаров промышленного назначения существуют

совершенно разные группы потребителей: массовые потребители, частные или государственные организации, промышленные предприятия, что подчеркивает необходимость различных направлений маркетинга. Однако и в одном, и в другом случае можно разделить инновации на три уровня.

1. Нижний уровень, предполагающий непрерывные инновации, где задача маркетологов состоит в поиске рыночных ниш, отстройке от конкурентов, обоснованию своих конкурентных преимуществ.
2. Средний уровень, предполагающий динамически непрерывные инновации, формирующие новые рынки, но обеспечивающие уже известные услуги или потребности. Использование таких инноваций, часто мультифункциональных, требует от потребителя совершенно новых знаний для использования и обслуживания. Потребитель часто боится применять такие продукты. На начальном этапе их использование может быть затратно и может требовать определенных изменений как от отдельного пользователя, так и от организации.
3. Верхний уровень — дискретные инновации, формирующие совершенно новые потребности, меняющие структуру хозяйства, при-

Таблица

Тип инновации	Подходы к исследованию рынка	Подходы к исследованию потребителей	Методы анализа
Дискретная инновация (верхний уровень)	Формируются новые рынки продукта, которые могут использоваться в разных отраслях, но их применение требует учета отраслевых особенностей. Исследование направлено на поиск отраслей, в которых подобный продукт может использоваться и в какой мере	Исследование направлено на формирование отношения к продукту, выявление требований к пользователю, выявление квалификационных требований, оценка возможности применения	Анализ восприятия продукта, анализ Канона, анализ воспринимаемой стоимости, анализ конкурентоспособности, анализ эффективности
Динамически непрерывная инновация (средний уровень)	Формируется новый рынок, хотя услуга или потребность, которую обеспечивает продукт, известна, поэтому данный рынок формируется за счет существующего. Поскольку в основе продукта лежит мультифункциональность, емкость определяется на основе функций, заменяемых продуктом	Исследование направлено на поиск функций, которые может включать продукт, выявление «страхов» использования и путей их устранения	Анализ восприятия продукта, анализ Канона, поиск функций, которые нравятся потребителям, анализ воспринимаемой стоимости, анализ конкурентоспособности, анализ эффективности
Непрерывная инновация (нижний уровень)	Рынок существует, методы расчета емкости рынка известны	Исследование направлено на совершенствование характеристик продукта, поиск рыночных ниш	Конкурентный анализ, анализ потребительской ценности, анализ потребительской удовлетворенности, конджойнт-анализ

водящие к зарождению абсолютно новых рынков, поднимающие промышленность на новый технологический уровень.

Маркетологи могут технологизировать подходы к организации маркетинговых исследований для разных уровней инноваций и тем самым сокращать затраты на маркетинг и потребность в высококвалифицированных кадрах.

Литература

1. Иванов В.В. Волны Кондратьева и история человечества. Труды Русской антропологической школы. М.: РГГУ, 2010. С. 9–24.
2. Кристенсен К.М., Энтони С., Рот Э. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений. М.: Альпина Паблишер, 2008. С. 398.
3. Кристенсен К.М., Рейнор М.Е. Решение проблемы инноваций в бизнесе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 290.
4. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 446.
5. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 288.
6. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. С. 541.
7. Morris M.H. Industrial and Organizational Marketing, Columbus OH. Merrill. 1998
8. Clayton C. Christensen, Fernando F. Suarez, James M. Utterback. Strategies for Survival in Fast Changing Industries // Management Science 44, No 12, 2001, 207 – 220.

References

1. Ivanov V. V. Volny of Kondratyev and mankind history. Works of Russian anthropological school [Volny Kondrat'eva i istorija chelovechestva. Trudy Russkoj antropologicheskoi shkoly]. Moscow, RSHU, 2010, pp. 9–24.
2. Kristensen K. M., Anthony C, Roth A. Seeing what's next?: using the theories of innovation to predict industry change [Chto dal'she? Teorija innovacij kak instrument predskazaniya otraslevykh izmenenij]. Moscow, Alpina Pablisher, 2008, 398 p.
3. Kristensen K. M., Raynor M. E. The Innovators Solution/ Creating and Sustaining Sussessful Growth [Reshenie problemy innovacij v biznese]. Moscow, Alpina Business Books, 2004, 290 p.
4. Statt D. Understanding the consumer. SPb.: Peter, 2003, 446 p.
5. Ryzhikova T. N. Analytical marketing: that the marketing analyst should know: The textbook [Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik: ucheb. posobie]. Moscow, INFRA –M, 2013, 288 p.
6. Fleisher K., Bensoussan B. Strategic and competitive analysis: methods and technigues for analyzing business competition [Strategicheskij i konkurentnyj analiz: metody i sredstva konkurentnogo analiza v biznese]. Moscow, BINOM. Laboratory of knowledge, 2009, 541 p.
7. Morris M.H. Industrial and Organizational Marketing, Columbus OH. Merrill, 1998
8. Clayton C. Christensen, Fernando F. Suarez, James M. Utterback. Strategies for Survival in Fast Changing Industries // Management Science 44, No 12, 2001. pp. 207–220.

Из выступления В.В. Путина на заседании XIX Петербургского экономического форума 19 июня 2015 г.

Важнейшая задача – это обновление, повышение качества среднего профессионального образования, укрепление его связи с реальным производством. Во многих регионах уже активно и успешно занимаются развитием так называемого дуального образования, когда практика на конкретных предприятиях сочетается с теоретической подготовкой. Кстати, не случайно, что именно те регионы, которые добились существенного прогресса в развитии среднего профессионального образования, как правило, и являются лидерами регионального рейтинга и в целом демонстрируют высокую социально-экономическую динамику.

Сегодня и инженерная, и рабочая профессии требуют высочайшей компетенции. В соответствии с этим мы выстраиваем систему современных профессиональных стандартов. Основными участниками здесь также являются работодатели, бизнес-объединения в рамках Национального совета по компетенциям и квалификациям при Президенте России.

УДК 330.322:005.52 (0.75.8)

ИНВЕСТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ, АССОРТИМЕНТА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПЕРЕОСНАЩЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ

КАСАЕВ БОРИС СУЛТАНОВИЧ, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, Заслуженный работник высшей школы РФ
E-mail: bkasaev@mail.ru

РАЗАКОВ АЗАТ АСХАТОВИЧ, канд. экон. наук, строительный концерн «Холдинг Славянский»
E-mail: stroyholding-slav@rambler.ru

Статья посвящена рассмотрению современного состояния процессов инвестирования инноваций применительно к строительным компаниям России. Предмет исследования — проблемы инвестирования в инновации, расширение ассортимента и технологическое перевооружение строительной корпорации. Тематика статьи охватывает исследование статистического материала о состоянии строительного сектора экономики. Цель работы — выявление основных проблем и направлений развития инвестиционных процессов, обеспечивающих инновации в условиях трансформирующейся экономики. В работе проведена обработка статистической информации, которая позволила дать количественные характеристики состояния строительного сектора, его роли в экономическом развитии России, а также в формировании доходов федерального бюджета. Сделан вывод о поэтапном переходе российской строительной отрасли на обновленный путь развития, предполагающий перестройку алгоритмов достижения роста. Ключевым источником обеспечения этого перехода должен стать системный подход к инновациям. В этом плане структуру долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. предусматривается осуществлять в два последовательных этапа.

Ключевые слова: инновации; строительный сектор; инвестиции в обеспечение инноваций; строительные компании; эффективность; управление; технологическое переоснащение строительных компаний.

Investment in Innovations, Products and Technological Retrofitting of a Construction Corporation

BORIS S. KASAEV, ScD (Economics), professor, Honorary Figure of the Russian Higher Education, professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

AZAT A. RAZAKOV, PhD (Economics), Holding Slavyanskii Development Concern

The article deals with the current state of funding innovations with respect to Russian construction companies. The subject of research concerns the problems of investing in innovations, product range extension and technological retrofitting of a development corporation. The purpose of research was to identify the main problems and trends in investment processes to promote innovations under the transforming economy conditions. A considerable amount of the construction statistics was analyzed and processed, which made it possible to obtain quantitative characteristics of the state of the construction sector and its role in the economic development of Russia as well as in the formation of federal budget revenues. It is concluded that the gradual transition of the Russian construction industry to the innovative development is needed alongwith the updating of growth algorithms. A systematic approach to innovations is the main factor to ensure the transition. According to the plan of the long-term socio-economic development of the Russian Federation until 2020, the process will be implemented in two successive stages.

Keywords: innovations; construction sector; investment in innovations; construction companies; efficiency; management; technological retrofitting of construction companies.

Строительный комплекс России сегодня

Строительный комплекс России сегодня – достаточно раздробленное количество разнообразных организаций, самостоятельно формирующих свои цели и разрабатывающие сугубо свои планы развития.

На долю строительства приходится десятая часть национальной экономики, судя по занятости в этой сфере и имеющимся ресурсам. Процессы трансформации экономики привели к ускоренному росту относительно небольших (примерно 175 818) строительно-монтажных организаций разной формы собственности.

Особенности современных оценок и инновационного процесса

В современных исследованиях ученые часто представляют модель инновационного процесса как линейную последовательность четырех этапов [1]: *исследование — инновация — производство — сбыт*. На самом деле модель инновационного процесса гораздо сложнее.

Те инновации, которые являются результатом непосредственной коммерциализации достижений в области исследований и разработок, чаще всего носят характер радикальных инноваций, т.е. предполагают выход на рынок совершенно новых продуктов (товаров или услуг), обладающих принципиально новыми свойствами. Опуская детали и особенности инновационной деятельности, отличающие ее от научной деятельности (проведения исследований и разработок), их принципиальная разница состоит в том, что научная деятельность направлена на получение новых знаний, а инновационная деятельность имеет целью достижение коммерческой выгоды.

Факторы, сдерживающие инвестиционную активность

Проведенный опрос руководителей строительных организаций показал, что основополагающим фактором, влияющим на инвестиционную активность, является недостаток собственных средств.

Вместе с тем некоторые руководители отмечают:

- снижение доходов от инвестиций;
- увеличение доли коммерческого кредита;
- низкий спрос на строительную продукцию;
- непроработанный механизм получения кредита для реализации инвестиционных проектов;

- неудовлетворительное состояние технической базы.

В то же время руководители строительных организаций стали меньше жаловаться на качество нормативно-правовой базы. Оказалось, что около 50% респондентов планировали увеличение вложений, а примерно 30%, наоборот, — уменьшение.

В целом по строительному комплексу в конце 2013 г. сводный индекс цен на строительную продукцию составлял по сравнению с 2012 г. 100,9%.

Оценка строительной деятельности

В целом объем работ в строительной сфере в 2013 г. выполнен на 98,5%, по сравнению с предыдущим годом, а в общем объеме это составило 5917,2 млрд руб. Индекс предпринимательской уверенности также снизился на 8%.

Руководители строительных организаций считают, что развитие строительной отрасли сдерживает:

- высокий уровень налогов (42% опрошенных руководителей);
- конкуренцию со стороны других организаций (28%);
- неплатежеспособность заказчиков (27%);
- высокую стоимость материалов и изделий (25%).

Состояние трудовых ресурсов в строительстве

По состоянию на начало января 2014 г. долги по зарплате имели 56 организаций стройкомплекса. Общая задолженность из-за несвоевременности поступления денег из бюджетов и отсутствия денег в кассе предприятий составляла 367 млн руб., или 19% объема общих долгов.

В отрасли работало в 2013 г. 2,8 млн человек, что на 1,2% меньше, чем в 2012 г.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в строительной отрасли составила в 2013 г. 27,7 тыс. руб., что на 7,2% выше, чем в 2012 г., но в то же время на 7,6% ниже уровня в среднем по России.

Состояние ввода в строй строительных объектов

Совокупный строительный объем, выполненный в 2013 г., составил 488,8 млн куб. м, что по сравнению с предыдущим годом больше (447,1 млн куб. м в 2012 г.). Всего было введено в эксплуатацию 254,7 тысяч зданий (235,2 тысяч зданий в 2012 г.).

Таблица 1

Основные показатели строительства, % к соответствующему периоду предыдущего года

Наименование	2012 г.		2013 г.		
	декабрь	январь–декабрь	ноябрь	декабрь	январь–декабрь
ВВП	102,3	103,4	101,8	101,0	101,3
Индекс потребительских цен на конец периода	100,5	106,6	100,6	100,5	106,5
Индекс промышленного производства	101,4	102,6	99,0	100,8	100,3
Обрабатывающие производства	101,5	104,1	99,1	101,6	100,1
Индекс производства продукции сельского хозяйства	101,4	95,2	110,2	101,4	106,2
Инвестиции в основной капитал	99,6	106,6	100,2	100,3	99,7
Объемы работ по виду деятельности «Строительство»	101,6	102,4	99,7	97,0	98,5
Ввод в действие жилых домов	108,0	105,6	105,1	88,9	105,6
Реальные располагаемые денежные доходы населения	105,5	104,6	102,4	101,5	103,3
Реальная заработная плата	105,0	108,4	104,1	101,9	105,2
Среднемесячная начисленная номинальная заработная плата, руб.	36 450	26 629	30 290	39 380	29 940
Уровень безработицы к экономически активному населению (на конец периода)	5,1	5,5	5,4	5,6	5,5
Оборот розничной торговли	105,0	106,3	104,5	103,8	103,9
Объем платных услуг населению	103,1	103,7	100,9	100,1	102,1
Экспорт товаров, млрд долл. США	48,3	528,0	46,7	47,4	521,6
Импорт товаров, млрд долл. США	31,9	335,7	30,2	33,4	344,3
Средняя цена за нефть <i>Urals</i> , долл. США/баррель	108,3	110,5	107,3	109,9	107,9

Источники: Росстат и Минэкономразвития России.

Для сравнения приведем общие площади:

- в 2013 г. – 112,3 млн кв. м;
- в 2012 г. – 103,9 млн кв. м.

Весь строительный комплекс возвел в 2013 г. 912,1 тысячу квартир с общей площадью порядка 69,4 млн кв. м, что на 5,6% больше, чем в 2012 г.

Наиболее низкая стоимость одного квадратного метра отмечена в трех регионах Российской Федерации:

- Республике Адыгея – 22 995 руб.;
- Республике Дагестан – 20 746 руб.;
- Курской области – 22 845 руб.

В среднем по России стоимость одного квадратного метра общей площади жилых построек составила 34 354 руб.

В целом по сравнению с 2012 г. по ряду жилых объектов и объектов социально-культурного назначения произошло снижение строительства:

- учреждений среднего профессионального образования – на 80,5%;
- учреждений высшего профессионального образования – на 66,8%;
- театральных зданий – на 65,3%;
- санаторных учреждений – на 57,1%;
- домов отдыха – на 47,1%;

- гостиниц – на 38,1%;
- учреждений клубного типа – на 28,8%;
- больничных учреждений/помещений – на 26,1%;
- клиник – на 18,3%;
- торгово-развлекательных центров – на 0,9%;
- торгово-офисных центров – в 1,5 раза;
- детских садов – в 1,4 раза;
- интернатов для престарелых и инвалидов – в 1,3 раза;
- культовых сооружений – на 4,2%.

В 2013 г. по сравнению с предыдущим годом уменьшился ввод в действие газовых сетей на 31,8%, тепловых сетей – на 26,6%, водопроводных сетей – на 12,6%; в то же время произошло увеличение ввода в действие канализационных сетей на 3,7%.

Состояние строительных объектов

В 2013 г. для выполнения инвестиционной программы «ИП-2013», принятой Минэкономразвития России, было профинансировано 2984 капитальных объекта на общую сумму порядка 637,5 млрд руб., в том числе на проектно-изыскательные темы было апробировано 940 объектов. В том же году планировалось ввести не менее 993 объектов. Однако ситуация сложилась таким образом, что было введено 346 строительных объектов, причем только 288 из них полностью, а 56 строительных объектов были введены лишь частично.

В рамках указанной «ИП-2013» из бюджета страны было выделено порядка 463,4 млрд руб., т.е. почти 72,7% лимита, выданного на год.

Из других источников, в частности бюджетов регионов России, также было выделено 29,2 млрд руб. Далее на I квартал 2014 г. получили финансирование порядка 1630 объектов. Также в 2014 г. практически 723 объекта были в состоянии технической готовности на 50–99%.

Таким образом, очевидно, что, с одной стороны, инвестиции выступают необходимым условием в основном воспроизводстве и, как следствие, основой укрепления финансовой устойчивости и повышения капитализации компаний. Не менее важно заметить, что, с другой стороны, эффективная схема инвестирования инновационных процессов компании является ключевым элементом стратегии развития строительного комплекса.

Основными целями развития строительных компаний в свете рассмотренных данных последних лет являются:

- определение наиболее целесообразного распределения инвестиционных ресурсов в целях максимального увеличения капитализации компании;
- достижение заданных объемов производства с минимальными затратами производственных ресурсов;
- эффективное управление производством в целях наилучшей организации производственных процессов при минимальных затратах труда, средств и времени;
- систематическое обеспечение инвестиционной программы развития предприятий финансами, разработка долгосрочных, экономически гибких инструментов инвестирования инновационных проектов.

В свете сформулированных целей основными задачами развития строительных компаний являются:

- повышение инвестиционной активности компаний, развитие инвестиционного потенциала за счет реализации инвестиционных проектов и формирования новых объектов инвестирования, связанных с более наукоемким и высокотехнологичным производственным процессом;
- создание на территориальном уровне благоприятных организационно-экономических условий для активизации инвестиционной деятельности компании;
- совершенствование необходимой инвестиционной инфраструктуры компаний;
- разработка спектра используемых предприятиями современных рыночных инструментов привлечения инвестиционных ресурсов и обеспечение их эффективного взаимодействия.

Так, учитывая положение в инновационной сфере строительных компаний различных территорий России, ухудшающееся состояние природно-ресурсной базы и условий бизнес-среды, неадекватное административное обеспечение и высокую коррупционность по конкретной территории, слабую восприимчивость к инновациям российского предпринимательского сектора, направлениями развития строительных компаний являются:

- стабилизация и повышение эффективности строительно-хозяйственной деятельности;
- содействие формированию и внедрению эффективных механизмов распространения новых

технологий и методов управления на основе реализуемых инновационно-инвестиционных программ и проектов и стимулированию конкуренции на рынках новых технологий в строительстве;

- обеспечение устойчивого отраслевого научного и научно-технического развития, а также обеспечение более тесного и эффективного сотрудничества строительных предприятий, отраслевой науки и государственной поддержки прикладных исследований в строительстве;
- развитие межрегиональных и транснациональных строительных компаний;
- развитие сектора венчурного предпринимательства с повышением степени координации его деятельности, в том числе со стороны государства;
- совершенствование механизмов поиска и привлечения материальных, финансовых, интеллектуальных и информационных ресурсов при реализации инновационных программ и проектов;
- активное использование многокритериального подхода при выборе наилучшего решения.

Важнейшей задачей управления инновационно-инвестиционной деятельности корпоративной структуры является обеспечение сбалансированности ее деятельности.

Одним из подходов к решению данной задачи является определение соответствия темпов роста ключевых показателей основным экономическим пропорциям.

$$\Delta\Pi > \Delta B > \Delta I > \Delta O > \Delta\Phi > \Delta\Upsilon, \quad \Phi.1$$

где $\Delta\Pi$ — темп прироста прибыли компании;

ΔB — темп прироста выручки;

ΔI — темп прироста издержек;

ΔO — темп прироста оборотных средств;

$\Delta\Phi$ — темп прироста основных фондов;

$\Delta\Upsilon$ — темп прироста численности.

Для расчета уровня сбалансированности строительной корпорации $СБ_k$ можно использовать следующую формулу:

$$СБ_k = (1 - K_{откл}/C_{общ}) * 100\%, \quad \Phi.2$$

где $K_{откл}$ — количество отклонений в выражении $\Phi.1$;

$C_{общ}$ — общее число показателей в связке показателей выражения $\Phi.1$.

В зависимости от числа отклонений в выражении $\Phi.1$ могут возникать различные варианты с оценками сбалансированности. Причем эти

варианты, если не учитывать веса показателей в системе оценок, будут зависеть только от количества отклонений в выражении $\Phi.1$. Так, в случае, когда наблюдается одно, два, три, четыре отклонения (нарушения) в названном выражении, имеем следующие оценки сбалансированности:

- 1) если одно отклонение из пяти, то $СБ_k = (1-1/5) \times 100\% = 80\%$;
- 2) если два отклонения из пяти, то $СБ_k = (1-2/5) \times 100\% = 60\%$;
- 3) если три отклонения из пяти, то $СБ_k = (1-3/5) \times 100\% = 40\%$;
- 4) если четыре отклонения из пяти, то $СБ_k = (1-4/5) \times 100\% = 20\%$.

Очевидно, что в случае отклонения всех пяти связок сбалансированность равна нулю. В качестве апробации рассмотрим предложенную методику для конкретной строительной компании. «Мосинжстрой» — одна из крупных компаний Москвы, основанная в 1968 г.

Динамика выделенных нами показателей деятельности компании за период с 2008 по 2012 г. приведена в табл. 2.

Далее из табл. 3 следует, что в течение трех лет (с 2009 по 2011 г.) практически по двум показателям из пяти удавалось оставаться в условиях сбалансированности, по остальным трем видам деятельности наблюдается отсутствие сбалансированности показателей.

Только в 2012 г. ситуация улучшается. Продуктовые инновации в строительстве — это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в применении новых материалов, новых строительных конструкций и комплектующих; в виде нового или усовершенствованного продукта.

Для того чтобы оценить эффективность инвестирования в создание новой продукции для строительного предприятия на основе анализа рассмотренных данных, можно использовать следующий показатель:

$$\mathcal{E}_{III}^T = \left(\left(\frac{A}{A_{\max}} \right) \times \left(\frac{N}{N_{\max}} \right) \times O_r \times СБ_k \right) / I_{T-1}, \quad \Phi.3$$

где \mathcal{E}_{III}^T — эффективность инвестирования в создание новых продуктов в текущем году T ;

A — ассортимент продукции рассматриваемой строительной компании в текущем году;

A_{max} — максимально возможный на данный момент ассортимент или ассортимент продукции лидера рынка;

N — номенклатура продукции рассматриваемой строительной компании в текущем году;

N_{max} — максимально возможный перечень или номенклатура продукции лидера рынка;

O_r — относительная доля рынка рассматриваемой строительной компании;

I_{T-1}^{HP} — объем инвестиций в создание инновационной продукции строительной компании в предшествующем году;

$СБ_k$ — сбалансированность ключевых показателей компании в текущем расчетном году.

Таким образом, эффективность инвестирования в создание новой продукции строительной компании предлагается оценивать через относительные изменения ассортимента продукции,

широты номенклатуры продукции и емкости рынка продуктов, занимаемых компанией, на фоне воздействия определенного объема инвестиций в создание инновационной продукции с запаздыванием минимум на один календарный год.

В инвестиционной стратегии долгосрочного развития главным фактором повышения эффективности и конкурентоспособности становятся инновационные изменения в технологии, технике, способствующие достижению экономических целей строительных компаний.

Так, механизация и автоматизация технологических процессов приведет к сокращению издержек производства, сокращению длительности строительного цикла и изготовления конечной продукции.

Целенаправленное совершенствование технологий, самих технологических процессов и

Таблица 2

Динамика ключевых показателей компании «Мосинжстрой» (тыс. руб.)

№ п/п	Наименование показателя	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Прибыль	187 935	67 677	43 428	15 900	29 209
2	Выручка	29 654 593	15 470 547	8 120 399	8 547 709	6 228 344
3	Издержки	29 466 658	15 402 870	17 401 266	18 040 480	5 393 171
4	Оборотные средства	2 138 313	6 854 929	6 665 143	8 938 664	9 418 989
5	Основные средства	223 033	214 504	237 027	382 581	325 120
6	Численность (тыс. чел)	19,5	13,5	11,47	7,7	6,9

Источник: составлено по данным бухгалтерского баланса «Мосинжстроя». URL: <http://www/mosingstroj.ru>.

Таблица 3

Значение сбалансированности показателей компании «Мосинжстрой»

Наименование	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Прибыль	0,360	0,231	0,085	0,155
Выручка	0,522	0,274	0,288	0,210
Издержки	0,523	0,591	0,612	0,183
Оборотные средства	3,206	3,117	4,180	4,405
Основные средства	0,962	1,063	1,715	1,458
Численность (тыс. чел)	0,692	0,588	0,395	0,354
Количество отклонений	3	3	3	2
Значение СБк	40	40	40	60

Источник: составлено по данным бухгалтерского баланса «Мосинжстроя». URL: <http://www/mosingstroj.ru>.

внедрение новых инструментальных средств позволит увеличить объем выпуска продукции, сократить сроки строительства, повысить конкурентоспособность компании в целом, увеличить рентабельность производственной деятельности. Применение энергосберегающего оборудования и энергосберегающих технологий позволит улучшить использование производственных мощностей, снизить энергозатраты, повысить ресурсоотдачу.

Таким образом, технологические инновации — это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного технологического процесса или способа производства, используемых в практической деятельности строительной компании.

Основными направлениями научно-технического прогресса в сфере проектирования и градостроительной безопасности являются:

- расчеты сложных моделей зданий и сооружений с учетом наиболее опасных воздействий;
- технические испытания, экспериментальные исследования натуральных конструкций и объектов;
- разработка технических условий, научно-техническое сопровождение и мониторинг проектирования, строительства, реконструкции сложных и уникальных объектов и защитных сооружений.

Важными направлениями в сфере регулирования стандартизации, оценки и подтверждении соответствия являются:

- разработка норм проектирования и внедрения в практику сейсмостойкого строительства новых методов исследований и строительства на основе сейсмоизоляции, демпфирования и других инновационных технологий;
- участие в формировании системы межотраслевой стандартизации в области градостроительства, безопасности и устойчивого развития территорий;
- деятельность по оценке и подтверждению соответствия, включая проведение технических испытаний, экспериментальных исследований на динамическую устойчивость и сейсмостойкость строительных конструкций, зданий и сооружений.

Приоритетными направлениями научно-технического прогресса в строительной отрасли являются:

- разработка информационных систем и формирование разделов единой информационной системы «Градоресурс» с территориальными и

отраслевыми подразделениями, включая информационную систему «Сейсмобезопасность России»;

- разработка методических рекомендаций и авторских программ проведения экспериментальных исследований фасадных систем и иных строительных конструкций;
- разработка методических рекомендаций по выявлению и маркетинговой оценке территорий повышенного риска в генеральном плане определенных классов территорий;
- методики и стандарты по оценке сейсмического риска, правила и рекомендации по паспортизации объектов;
- методические рекомендации, стандарты и правила проектирования зданий и сооружений на основе новых решений и строительных технологий без ригельного каркаса с применением различного типа несъемной опалубки и др.

Инновационная программа должна обеспечить условия для реализации этих приоритетных направлений. Достижение намечаемых параметров развития предприятий нефтяной отрасли промышленности потребует соответствующего роста инвестиций, основными источниками которых будут собственные средства.

В целом исследования технологических инноваций в строительных компаниях показывают, что в перспективе наиболее востребованными из них являются:

- поэтапная реконструкция основных сегментов бизнеса с целью увеличения их производительности и надежности;
- создание новых технологий с целью улучшения характеристик продукции, экономии материалов, улучшения инфраструктуры труда;
- расширение технологических возможностей, ориентированных на выпуск высокотехнологичной продукции с качественной переработкой сырья для соответствия уровню требованиям современных регламентов.

Для того чтобы оценить эффективность инвестирования в технологическое перевооружение строительной компании на основе рассмотренного направления исследований, предлагается использовать следующий показатель:

$$\mathcal{E}_{\text{ТП}}^T = \left(\frac{(\Pi_n / 360) / (\Pi_c / 360) \times (P_n / P_c)} \right) \times C B_k / I_{T-1}^{\text{ТП}}, \quad \Phi.4$$

где $\mathcal{E}_{\text{ИП}}^T$ — эффективность инвестирования в технологическое переоснащение строительной компании;

T — текущий параметр года расчета инвестируемой инновационной технологии строительной компании;

$ТП$ — индекс технологического переоснащения строительной компании;

P_n — временная оценка производительности инвестируемой инновационной технологии строительной компании;

P_c — временная оценка производительности по старой технологии строительной компании;

P_n — рентабельность продукции, производимой по инновационной технологии;

P_c — рентабельность продукции, производимой по старой технологии;

$I_{T-1}^{\text{ИП}}$ — объем инвестиций в разработку и освоение инновационных технологий в предшествующем году;

$СБ_k$ — сбалансированность ключевых показателей компании в текущем расчетном году.

Таким образом, эффективность инвестирования в технологическое переоснащение (модернизацию) строительных компаний предлагается оценивать через изменения в отношении производительности технологий, а также рентабельности и общем изменении сбалансированности ключевых показателей на фоне предыдущего целевого инвестирования в технологическое переоснащение компании.

Следующее направление инвестиционного обеспечения инноваций — это организационные инновации. Считается, что реализация организационных инноваций, как правило, вносит изменения в структуры подразделений, оказывая значительное количественное и качественное их изменение. Суть организационных инноваций заключается в поиске оптимального сочетания имеющегося кадрового обеспечения с изменившимися нормами или условиями труда и технологических процессов. В этой связи для оценки эффективности инвестирования в модернизацию организационных структур компании на основе рассмотренных материалов можно адаптировать следующий показатель:

$$\mathcal{E}_{\text{ОИ}}^T = ((Q_n / Q_c) \times (P_n / P_c) \cdot СБ_k) / I_{T-1}^{\text{ОИ}}, \quad \Phi.5$$

где $\mathcal{E}_{\text{ИП}}^T$ — эффективность инвестирования в технологическое переоснащение строительной компании;

T — текущий параметр года расчета инвестируемой инновационной технологии строительной компании;

$ОИ$ — индекс организационной инновации строительной компании;

Q_n — оценка численности при новой организационной структуре строительной компании;

Q_c — оценка численности при прежней организационной структуре строительной компании;

P_n — рентабельность продукции, производимой при новой организационной структуре;

P_c — рентабельность продукции, производимой при прежней организационной структуре;

$I_{T-1}^{\text{ИП}}$ — объем инвестиций в разработку и освоение инновационных методов управления в предшествующем году;

$СБ_k$ — сбалансированность ключевых показателей компании в текущем расчетном году.

Таким образом, эффективность инвестирования в организационные инновации строительных компаний предлагается оценивать через изменения в отношении новой численности компании, а также рентабельности и общем изменении сбалансированности ключевых показателей на фоне предыдущего целевого инвестирования в организационную структуру и переход на новый формат управления в компании. В качестве четвертого направления инновационно-инвестиционной деятельности далее рассмотрим инновации в развитии инфраструктуры строительной компании.

Принято считать, что в неявном виде именно инфраструктура компании обеспечивает эффективность инновационно-инвестиционных проектов по рассмотренным предыдущим направлениям ее использования.

Однако дать развернутую оценку эффективности в создании и развитии инновационной инфраструктуры компаний непросто, поэтому здесь мы ограничимся оценкой ее влияния на общую рентабельность строительной компании, а также наличием изменений на уровне сбалансированности ее ключевых показателей. В таком случае можно будет использовать следующий показатель:

$$\mathcal{E}_{\text{ИИ}}^T = (P_n / P_c) \times СБ_k / I_{T-1}^{\text{ИИ}}, \quad \Phi.6$$

где $\mathcal{E}_{\text{ИП}}^T$ — эффективность инвестирования в инфраструктурное обеспечение строительной компании;

T — текущий параметр года расчета инвестируемой в инфраструктуру строительной компании;

$ИИ$ — индекс разработанной инфраструктурной инновации строительной компании;

P_n — рентабельность продукции, производимой при новом инфраструктурном обеспечении;

P_c — рентабельность продукции, производимой при прежнем инфраструктурном обеспечении;

I^{HP}_{T-1} — объем инвестиций в разработку и освоение инновационных методов управления в предшествующем году;

$СБ_k$ — сбалансированность ключевых показателей компании в текущем расчетном году.

Таким образом, эффективность инвестирования в маркетинговые инновации строительных компаний предлагается оценивать через изменения в отношении рентабельности и общем изменении сбалансированности ключевых показателей на фоне предыдущего целевого инвестирования в продвижение продукции компании и переход на новый формат маркетингового управления в компании.

$$\mathcal{E}_{HP}^T = (K_n / K_c) \cdot (P_n / P_c) \times СБ_k / I^{HP}_{T-1}, \quad \Phi.7$$

где \mathcal{E}_{HP}^T — эффективность инвестирования в инфраструктурное обеспечение строительной компании;

T — текущий параметр года расчета инвестируемой в инфраструктуру строительной компании;

HP — индекс новых рынков строительной компании;

P_n — рентабельность продукции, производимой при выходе на новые рынки;

P_c — рентабельность продукции, производимой при прежнем перечне рынков сбыта;

I^{HP}_{T-1} — объем инвестиций в разработку и освоение инновационных методов управления в предшествующем году;

$СБ_k$ — сбалансированность ключевых показателей компании в текущем расчетном году.

Таким образом, эффективность инвестирования инновационной деятельности в новые рынки строительных компаний представляет собой маркетинговую инновацию, поэтому предлагается ее оценивать через продвижение на новые рынки сбыта, а также изменения в отношении рентабельности и общем изменении сбалансированности ключевых показателей, переходе на новый формат управления продвижением продукции компании. В качестве обобщения приведенных частных оценок по направлениям

инновационно-инвестиционной деятельности можно сформулировать общую формулу оценки эффективности:

$$\mathcal{E}_{ИИИ}^T = \mathcal{E}_{HP}^T + \mathcal{E}_{TP}^T + \mathcal{E}_{OI}^T + \mathcal{E}_{ИИ}^T + \mathcal{E}_{HP}^T. \quad \Phi.8$$

Отметим, что с данной формулой и остальными формулами, приведенными для вычисления эффективности по направлениям, можно продолжать экспериментировать в отношении их дальнейшего углубления и придания определенных весовых параметров для их взвешенной оценки, однако и в данной постановке они приемлемы для практики.

Выводы

Переход российской строительной отрасли на рыночные пути развития предполагает существенное изменение отношений к инновациям. Центром внимания в этих отношениях будет стоять человек. Поэтому для реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. следует предусматривать два этапа.

Первый этап (до 2012 г.) — формирование интеллектуального потенциала для дальнейшего роста экономики; на втором (2012–2020 гг.) — за счет использования созданного потенциала предусмотреть создание и переход на новую технологическую базу; и только после 2020 года намечен инновационный и социально-ориентированный рост. Согласно Концепции, «доля индустриальных предприятий, осуществляющих технологические инновации, должна возрасти до 40–50% (2005 г. — 9,3%), доля инновационной продукции в выпуске промышленной продукции — до 25–35% (2005 г. — 2,5%)», «доля высокотехнологичного сектора и экономики знаний в ВВП должна составлять не менее 17–20% (2006 г. — 10,5%)». Сильно меняется отраслевая структура экономики, что вызовет дальнейшие изменения вследствие возникновения неравновесности [1], определенные и, возможно, масштабные организационные инновации.

Литература

1. Анискин Ю. П. и др. Управление инвестиционной активностью. М.: Омега-Л. 2002. С. 272.
2. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии

- и механизмы инновационного развития. М. Дело. 2007.
3. Аппель, Дж. Эффективные инвестиции. СПб.: Питер. 2009. С. 416.
 4. Егоров А. Ю., Сафронова А. А., Сельсков А. В. Рынок инновационных проектов. М.: Палеотип, 2007.
 5. Каплан Р. С, Нортон Д. Р. Сбалансированная система показателей. М.: ЗАО «ОЛИМП-Бизнес», 2003. С. 214.
 6. Касаев Б. С., Разаков А. А. Маркетинговые аспекты регулирования развития экономических систем на основе трехсекторной модели формирования структуры ВВП. Труды вольного экономического общества России, т.179. М., 2013. С. 39–49.
 7. Киселев В. Н. Российский совет по международным делам. Краткий обзор и вопросы развития. №15, 2014.
 8. Клоппер А. Искусство экономического моделирования. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 648.
 9. Кондратьев В. Б. Корпоративное управление и инвестиционный процесс. М.: Дело, 2007. С. 318.
 10. strategii i mehanizmy innovacionnogo razvitiya]. Moscow, Business. 2007.
 3. Appel, J. Effective investments [Jeffektivnye investicii]. St. Petersburg, 2009, p. 416.
 4. Egorov A. Yu., Safronova A. A., Selskov A. V. Ry-nok of innovative projects [Rynok innovacionnyh proektov]. Moscow, Palaeotype, 2007.
 5. Kaplan R. With, Norton D. R. Balanced system of indicators [Sbalansirovannaja sistema pokazatelej]. Moscow, JSC Olympe-business, 2003, p. 214.
 6. Kasayev B. S., Razakov A. A. Marketing aspects of regulation of development of economic systems on the basis of three-sector model of formation of structure of GDP [Marketingovye aspekty regulirovaniya razvitiya jekonomicheskikh sistem na osnove trehsektornoj modeli formirovaniya struktury VVP. Trudy vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii]. Works of free economic society of Russia, v.179. Moscow, 2013, pp. 39–49.
 7. Kiselyov V. N. Rossiysky council for the international affairs. Short review and questions of development [Rossijskij sovet po mezh-dun-rodnyim delam. Kratkij obzor i voprosy razviti-ja]. 2014, No. 15.
 8. Klopper A. Art of economic modeling [Iskusstvo jekonomicheskogo modelirovaniya]. Moscow, MAX. Press, 2012, p. 648.
 9. Kondratyev V. B. Corporate management and investment process [Korporativnoe upravlenie i investicionnyj process]. Moscow, Business, 2007, p. 318.

References

1. Aniskin Yu. P., etc. Management of investment activity [Upravlenie investicionnoj aktivnost'ju]. Moscow, Omega-L, 2002, 272 p.
2. Anshin V. M. Innovative management. Concepts, multilevel strategy and mechanisms of innovative development [Innovacionnyj menedzhment. Konceptii, mnogourovnevye

Из выступления В.В. Путина на заседании XIX Петербургского экономического форума 19 июня 2015 г.

Наша финансовая и банковская системы адаптировались к новым условиям, удалось стабилизировать валютный курс, сохранить резервы. При этом подчеркну, мы не прибежали к каким-либо мерам ограничения свободного движения капитала.

На внешние ограничения мы отвечаем не закрытием экономики – мы отвечаем расширением свободы, повышением открытости России. И это не лозунг – это содержание нашей реальной политики, той работы, которую мы сегодня ведем по созданию условий для бизнеса, по поиску новых партнеров и открытию новых рынков, по участию в реализации крупнейших интеграционных проектов.

Наша задача – обеспечить устойчивый рост, повышение эффективности экономики, производительности труда, приток инвестиций. Наши приоритеты – это улучшение делового климата, подготовка кадров для экономики и госуправления, образования, технологии.

Мы приняли принципиальное решение: на ближайшие четыре года зафиксировать налоговые ставки, не увеличивать фискальное бремя на бизнес, чтобы компании могли планировать свою работу на среднесрочную перспективу. Будем придерживаться этого принципа независимо от внешних условий или нагрузки на бюджет.

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

РОЖКОВ ИЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, член-корреспондент Международной академии науки и практики организации производства, член Гильдии маркетологов

E-mail: ivr1@yandex.ru

Целью статьи является исследование основных подходов к концептуализации маркетинга на протяжении всей истории его развития через призму распространения информационных технологий. При использовании метода ретроспективного анализа рассмотрены наиболее распространенные подходы к определению сущности маркетинга, начиная с концепции совершенствования производства, характерной для начала XX в., и заканчивая концепцией «маркетинга 3.0», в рамках которой развивается современный маркетинг. Выявлено определяющее значение информации и информационных технологий в становлении и развитии современного маркетинга, приведены примеры современного маркетинга, основанного на применении интернет-технологий и социальных сетей. Статья будет полезна для более глубокого, сущностного понимания современных рыночных отношений, а также поиска возможностей дальнейшего развития методологии маркетинга на основе информационных технологий.

Ключевые слова: маркетинг; концепция; потребитель; эволюция; маркетинг 3.0; информационные технологии; Интернет.

The Information Basis for Formation and Development of the Marketing Theory and Practice

ILYA V. ROZHKOV, PhD (Economics), associate professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University; corresp. member of the International Academy of Production Engineering Science and Practices; member of the Marketers Guild.

The paper examines the basic approaches to the conceptualization of marketing throughout the history of its development with a focus on the expansion of information technologies. A method of retrospective analysis is used to explore the most common approaches to the definition of the marketing principles from the production improvement concept typical of the early 20th century to the "Marketing 3.0" concept that set the trend of the modern marketing development. It has been proved that information and information technologies play a decisive role in the establishment and development of the modern marketing; examples of the modern marketing based on the use of Internet technologies and social networking are provided. The paper is helpful in getting a deeper insight into modern market relationships as well as in seeking opportunities for further development of the marketing methodology based on information technologies.

Keywords: marketing; concept; consumer; evolution; Marketing 3.0; information technologies; Internet.

Эволюция взглядов маркетологов на организацию рыночной деятельности

С начала 1990-х гг. в России появилось множество как отечественных производителей продукции и услуг, так и их зарубежных конкурентов. Сейчас практически не осталось какой-либо не охваченной маркетингом сферы социально-экономических отношений. И это, безусловно, свидетельст-

вует о возрастающей конкуренции и, как следствие, необходимости нахождения новых способов работы организаций и предприятий, удовлетворения растущих запросов потребителей, поиска новых способов гибкого управления бизнесом и т.д. [1].

Естественно, что решение этих вопросов отечественными организациями невозможно без использования маркетинговых технологий. Данный

вывод подтверждается тем фактом, что к использованию маркетинга стали прибегать в своей практике не только крупные российские компании, но и субъекты среднего и малого бизнеса, вводя в штат маркетологов.

Происходящие в мире глобальные экономические процессы, необходимость модернизации отечественной экономики, инновационного развития, диверсификации производства и импортозамещения еще больше повышают значение маркетинга в наши дни. Глобальная информатизация, ставшая основным трендом современного этапа развития современного общества, позволяет каждому человеку получать доступ к практически любой информации и одновременно усложняет решение этих задач.

Исходя из этого потенциал дальнейшего развития и совершенствования методологии маркетинга заключается в исследовании информационной основы рыночной деятельности современных организаций в новых экономических условиях [2]. Для всестороннего и объективного изучения проблемы применения информационных систем и технологий в маркетинге необходим ретроспективный обзор этапов эволюции его теоретических концепций и практических подходов, определения их отправной точки, основных вех становления и современного состояния.

Маркетинг как теория и практика рыночной деятельности организаций и предприятий к настоящему времени прошел достаточно долгий путь становления. При этом следует признать, что он является достаточно молодым направлением в организации экономической деятельности и пока значительно уступает в совершенстве своей методологической основы многим видам управленческой деятельности, с чем зачастую связано поверхностное отношение к нему.

С начала XX в. взгляды маркетологов на организацию рыночной деятельности постоянно трансформируются. Безусловно, это связано с глобальными процессами, происходящими в социально-экономической жизни в целом, и являются их непосредственным отражением, формами рыночной реакции организаций на них. К настоящему времени в профессиональной среде сложилось несколько различных подходов к определению основных этапов развития маркетинга [3].

Наиболее широко известным подходом является рассмотрение эволюции маркетинга, состоящей

из смены пяти маркетинговых концепций (в зарубежных источниках — эр): совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга и социально-этичного маркетинга (см. рис. 1). Все перечисленные концепции характерны для определенных этапов развития экономики в XX в. и отражают основные социальные перемены, происходившие в обществе в этот период. Возникновение и преобладание той или иной концепции соответствует определенному этапу развития экономики в целом. Необходимо отметить, что подход, реализованный в рассматриваемой концепции, больше относится к американской модели маркетинга. Нетрудно заметить, что каждая последующая концепция (эра) смещала вектор в рыночной деятельности организации и предприятия с внутренних целей производственной и финансовой деятельности к потребителю, его нуждам и потребностям, а также благополучию общества в целом [4] (см. рис. 1).

Потенциал дальнейшего развития и совершенствования методологии маркетинга заключается в исследовании информационной основы рыночной деятельности современных организаций в новых экономических условиях

Таким образом, происходил перенос основной функции маркетологов с обеспечения организации маркетинговой информации к глубокому информационному взаимодействию между производителем и потребителем на основе гармонизации их интересов. Рассмотрим более подробно каждую из концепций.

1. *Концепция совершенствования производства (производственная эра)*. Это один из первых подходов, которым руководствовались производители при организации своей деятельности на рынке. Он подразумевает, что организация или предприятие может добиться успеха на рынке, если будет выпускать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, реализуя данную маркетинговую концепцию, руководство организаций должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании технологий массового производства и снижении издержек. Основное внимание в данном случае уделялось таким элементам

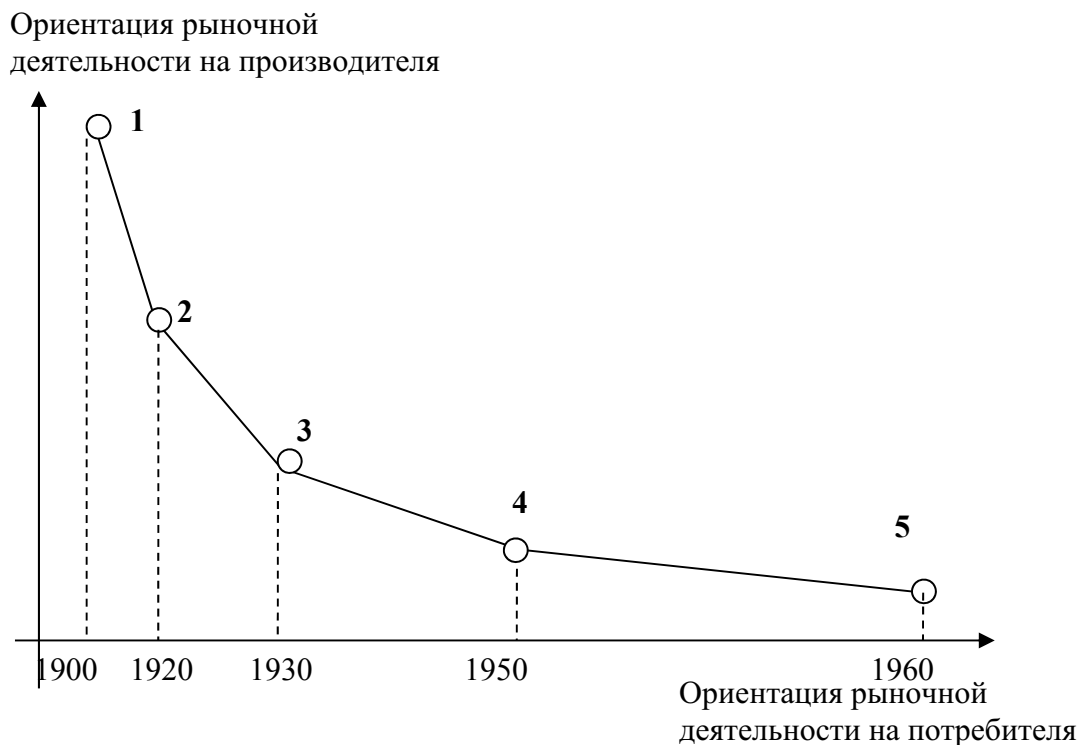


Рис. 1. Смещение вектора рыночной деятельности к потребителю в процессе смены концепций маркетинга

Примечания: 1) концепция совершенствования производства; 2) концепция совершенствования товара; 3) концепция интенсификации коммерческих усилий; 4) концепция маркетинга; 5) концепция социально-этичного маркетинга.

маркетинговой деятельности, как товар и цена. Выражением сути этой концепции стала известная фраза Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета, если этот цвет — черный». Иными словами, на заре становления маркетинга предприятиям было достаточно просто информировать потребителей о существовании их продукта, чтобы обеспечить его сбыт.

2. *Концепция совершенствования товара (товарная эра)*. Это один из наиболее распространенных подходов, который используют производители и в наши дни, особенно в России. Концепция совершенствования товара заключается в необходимости улучшения и постоянного совершенствования качества товара в целях стимулирования потребителей к его приобретению. На этом этапе развития маркетинга возрастающее количество организаций и предприятий, а следовательно, растущая конкуренция вызвали необходимость распространения маркетинговой информации для потребителей, касающейся преимуществ и стоимости выпускаемых товаров, выгодно отличавшей

их от конкурентов. Роль маркетинговой информации возрастала. Она стала не просто поставщиком полезных данных, но и инструментом конкурентной борьбы за потребителей.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая эра)*. Этому подхода придерживаются многие производители и поныне. Согласно этой концепции потребители не будут покупать товары организации и предприятия в достаточных количествах, если не будут предприняты значительные усилия в сфере формирования спроса и стимулирования сбыта. Период возникновения этой концепции совпадает с периодом великой депрессии в США. Существовавшие в то время организации нарастили достаточно большой производственный потенциал, а падающая вследствие разразившегося экономического кризиса покупательская способность потребителей мешала сбывать произведенную продукцию. Тогда и понадобилось увеличение информационного воздействия на потребителей, чтобы восстановить падающий спрос. Появившееся в конце 1920-х гг. телевидение позволило с большей пользой использовать

информационные технологии в маркетинговой деятельности.

4. *Концепция маркетинга (рыночная эра)*. Это сравнительно новый подход в организации предпринимательской деятельности. В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Именно в рамках этой концепции сформировались теоретические основы маркетинга, которые применяются в практике и сейчас. Маркетинг стал системой, в которой информационное обеспечение потребовалось каждому элементу.

5. *Концепция социально-этичного маркетинга (глобальная эра)*. Социально-этичный маркетинг появился на рубеже XX и XXI вв. Согласно этой концепции задачей организации и предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более

продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Иными словами, организациям в рамках этой концепции уже недостаточно коммуницировать только со своими потребителями. Необходимо осуществлять разнонаправленное информационное взаимодействие со всеми субъектами внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, которое позволит выявлять и удовлетворять потребности всего социума.

Хронологию рассмотренных маркетинговых концепций, а также их сущность и ориентацию можно проследить в *табл. 1*.

Эволюция рассмотренных концепций маркетинга хорошо накладывается на комплекс маркетинга, состоящий из четырех элементов (так называемые «4P»): продукт, цена, продвижение, сбыт. Последовательное преобладание в рыночной деятельности каждого из этих элементов на ранних этапах становления маркетинговой науки и практики впоследствии привело к их интеграции и комплексному использованию в рамках

Таблица 1

Концепции (эры) эволюции маркетинга

Период	Название концепции (эры)	Сущность и характеристика	Ориентация в деятельности предприятия	Преобладающий элемент комплекса маркетинга
1900–1920 гг.	Совершенствование производства	Совершенствование производства для увеличения объемов выпуска за счет повышения производительности труда, эффективного использования ресурсов, экономии издержек	Предприятие – производитель, технологии производства	Продукт, цена
1920–1930 гг.	Совершенствование товара	Совершенствование потребительских свойств товаров с целью стимулирования их приобретения потребителями	Продукт	Продукт, цена
1930–1950 гг.	Интенсификация коммерческих усилий	Организация эффективной службы сбыта, поиск новых форм маркетинговых коммуникаций и технологий продвижения	Сбыт, реклама	Стимулирование, сбыт
1950–1960 гг.	Маркетинг	Эффективное удовлетворение потребностей потребителей за счет комплексного использования всех функций маркетинга	Потребитель	Продукт, цена, стимулирование, сбыт
1960 гг. – по н/в	Социально-этичный маркетинг	Сбалансированность трех факторов: прибыли предприятия, потребностей покупателей и интересов общества	Общество	Продукт, цена, стимулирование, сбыт, процесс, персонал, физические атрибуты и др.

концепции современного маркетинга и дополнению модели «4P» Дж. Маккарти другими переменными (процесс, персонал, физические атрибуты и пр.).

Альтернативные подходы к определению маркетинга

Существуют и альтернативные подходы к определению хронологии развития маркетинга. Так, Е. П. Голубков представил его развитие с точки зрения поэтапной интернационализации бизнеса. По его мнению, развитие глобальных процессов в экономике повлияло и на маркетинговую деятельность предприятий. Постоянно увеличивая масштабы производственной и коммерческой деятельности, современный бизнес прошел путь от локального маркетинга, осуществляемого на местном уровне (город, регион), до уровня всей страны (рис. 2).

Первым шагом в развитии глобального маркетинга является создание Европейского союза

Дальнейшее развитие мировой экономики, геополитические процессы интеграции стран, совершенствование информационных технологий и появление систем электронной коммерции привели к возникновению международного маркетинга, который реализовывался на базе дочерних фирм, филиалов и отделений организаций и предприятий в зарубежных странах, связанных посредством сетей передачи данных. В этих условиях современные компании должны быть динамичными, надежными, прибыльными и конкурентоспособными, обеспечивая высокое качество продукции и услуг для потребителей. В основе успешной деятельности таких компаний лежит рыночно ориентированное управление с помощью современных методов маркетинга, с применением информационно-коммуникационных технологий и систем.

Становление крупных транснациональных корпораций [5], охватывающих своей деятельностью практически весь мир, послужило отправной точкой для появления современной фазы развития маркетинга — *глобального маркетинга*, который предполагает свободное перемещение материальных ценностей и нематериальных активов, рабочей силы и капитала по всему миру, быстрый

обмен информацией и знаниями, стирание национальных различий между рынками отдельных стран, унификацию бытовой и рыночной деятельности. По мнению Е. П. Голубкова, первым шагом в развитии глобального маркетинга является создание Европейского союза.

В результате анализа рис. 2 можно сделать вывод, что переход от локального маркетинга к глобальному маркетингу стал возможен только за счет развития информационных технологий, которые позволили изменить взгляды маркетологов на организацию рыночной деятельности, а предприятиям выйти на новые для себя рынки и захватить их, а также обеспечить технологическую базу для внешнеэкономической деятельности. Злободневным примером развития глобального маркетинга в России можно считать коллапс ФГУП «Почта России», который в 2013 г. парализовал деятельность оператора государственной почтовой сети нашей страны. Тогда на таможенных постах и в аэропортах скопилось несколько сотен тонн посылок с международной почтой. Причиной этому стали огромные объемы покупок российских граждан на американском интернет-аукционе *E-bay*.

Другой концептуальный подход, разделяющий процесс эволюции маркетинга на три этапа, предложил Ф. Котлер в одной из своих последних работ «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» [6]. В этой работе, как следует из ее названия, он и его соавторы предприняли попытку исследования развития маркетинга через призму смещения ориентации в деятельности компаний от их внутренних целей и задач к потребителям через более глубокое, сущностное познание их мыслей, чувств и эмоций. Такое понимание современного состояния маркетинга, который и получил название «маркетинг 3.0», стало возможно благодаря динамичному развитию его теории и методологии, новый виток которых происходил практически в каждом десятилетии XX в., увеличивая количество новых концепций и подходов. Ф. Котлер выделяет основные вехи в истории маркетинга второй половины прошлого века, которые характеризовались обогащением его методологии и в результате привели общество к современному этапу — «маркетингу 3.0» (табл. 2).

Начальный этап развития маркетинга, который получил название «*маркетинг 1.0*», связан, по мнению Ф. Котлера, с промышленным бумом, особенно резко проявившимся в США в начале

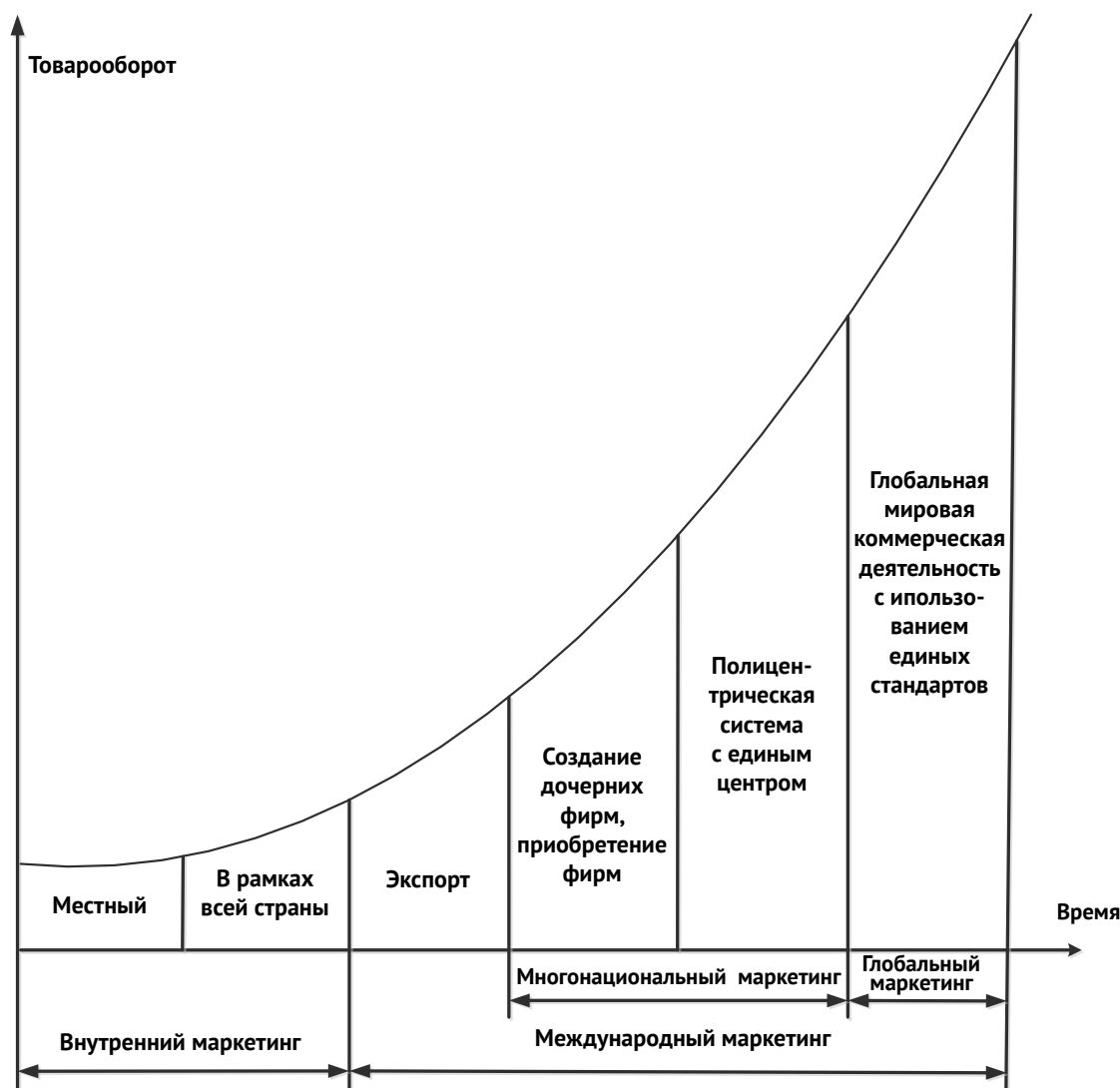


Рис. 2. Этапы развития маркетинга в процессе глобализации по Е.П. Голубкову

прошлого века. Главной задачей маркетинга в тот период, когда уровень технического развития определялся совершенством технологий производства и оборудования, было обеспечение продукцией всех желающих. Стандартизация и унификация выпускаемой продукции, снижение расходов на ее производство за счет передовых для того времени технологий, позволяли маркетологам сделать ее доступной для массового потребителя. Таким образом, главенствующим элементом первого этапа развития маркетинга был продукт.

Появление «маркетинга 2.0» Ф. Котлер связывает с развитием постиндустриального общества, основанного на информационных технологиях, и отмечает, что в этих условиях маркетинг значительно усложнился. Современные потребители

отлично информированы и избирательны в своем поведении на рынке. Имея возможность получения информации практически мгновенно и в любом месте посредством мобильных телефонов, планшетов, беспроводных сетей передачи данных, они сравнивают различные предложения, оценивают их качественные характеристики, сопоставляют цены, получают оценки других потребителей, и только после этого принимают решение о покупке.

Третий этап эволюции маркетинга — «маркетинг 3.0» — пока находится на этапе своего зарождения. Согласно его автору на современном этапе компании рассматривают своих потребителей как «полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой» [6].

**Эволюция методологии маркетинга во второй половине XX в.
по Ф. Котлеру, А. Сетиавану, Х. Картаджайю**

Период, гг.	Название методологической концепции	Используемая методология
1950-е	Послевоенный период	Комплекс маркетинга; жизненный цикл продукта; имидж бренда; сегментация рынка; маркетинговая концепция; маркетинговый аудит
1960-е	Стремительное развитие	4Р; маркетинговая близорукость; маркетинг на основе стиля жизни; расширенная концепция маркетинга
1970-е	Турбулентный период	Определение целевых групп потребителей (таргетинг); позиционирование; стратегический маркетинг; маркетинг услуг; социальный маркетинг; социально-этический маркетинг; макромаркетинг
1980-е	Время неопределенности	Маркетинговые войны; локальный маркетинг; глобальный маркетинг; мегамаркетинг; прямой маркетинг; маркетинг отношений; внутренний маркетинг
1990-е	«Один на один»	Эмоциональный маркетинг; маркетинг впечатлений; интернет-маркетинг и электронная коммерция; спонсорский маркетинг; этика маркетинга
2000-е	Финансовый маркетинг	Маркетинг на основе рентабельности инвестиций; маркетинг на основе капитала торговой марки; маркетинг на основе стоимости базы потребителей; социально-ответственный маркетинг; расширение полномочий потребителей; маркетинг в социальных сетях; маркетинг на основе совместного творчества и т.д.

Ф. Котлер отмечает, что современный человек не просто стремится удовлетворить свои потребности, а должен сделать это таким образом, чтобы улучшить современный глобализованный мир или, по крайней мере, не нанести вреда социуму, экономике и природе. Таким образом, потребители получают не только удовлетворение своих функциональных, но и эмоциональных потребностей. Технологическую основу такой самореализации потребителей образуют возможности социальных сетей, мобильных устройств с практически неограниченным доступом в Сеть, новые формы коллективного взаимодействия людей на базе информационных

технологий. Несмотря на некоторый кажущийся романтизм «маркетинга 3.0», в настоящее время можно найти немало примеров его практической реализации. Так, в последнее время набирают популярность технологии фандрайзинга¹ и краудсорсинга². По сути, они основываются на

¹ Фандрайзинг (от англ. *fundraising*) — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т.д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом.

² Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing, crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значи-

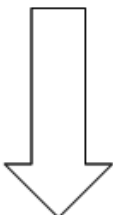
Таблица 3

Будущие направления развития «маркетинга 3.0» по Ф. Котлеру

Вид деятельности	Действующая маркетинговая концепция	Будущая маркетинговая концепция
Управление товаром	«4 Р» (Продукт, цена, продвижение, место)	Совместное творчество
Управление потребителем	STP (сегментация, таргетинг, позиционирование)	Содействие сообществам потребителей
Управление брендом	Создание бренда	Создание персонажа

Таблица 4

Этапы формирования японской национальной модели маркетинга

Период	Этап	Характеристика
Середина 1950-х гг.	Сбытовой маркетинг	Поиск способов продажи уже произведенного товара
	Маркетинг как один из элементов менеджмента	Разработка и сбыт товаров происходит на основе исследования нужд потребителей и не ограничивается лишь активизацией сбытовой деятельности
	Стратегический маркетинг	Маркетинг применяется не только для решения конкретных ситуационных задач, но становится элементом долгосрочного хозяйственного планирования
	Тотальный маркетинг	Принципы маркетинга влияют не только на деятельность коммерческих, сбытовых, но и производственных, финансовых и всех остальных подразделений компании
Конец 1990-х гг. – начало XXI в.	Управленческий маркетинг	Повышение роли маркетинговой деятельности до такой степени, что именно она определяет успехи и неудачи компании в целом и занимает центральное место в управлении предприятием

добровольных коллективных действиях группы лиц, объединенных общими интересами или ценностями. В этой связи показательным примером может служить интернет-стартап *Boomstartet.ru* – краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в авторские проекты или мероприятия³. Каждый желающий может ознакомиться на этом сайте с представленными портфолио различных проектов, как правило, обладающих некоторой социальной направленностью. Авторы проектов предлагают посетителям *Boomstartet.ru* финансировать сеть велопробега в г. Санкт-Петербурге, фильм о подвиге 28 панфиловцев, древнеславянскую настольную игру «Оберег» и т.д. Таким образом, потребители получают возможность не только выразить свое мнение о том или ином проекте, но и проявить свою активную социальную по-

мых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

³ Официальный сайт краудфандинговой платформы URL: <http://boomstarter.ru> (Россия).

зицию, внося определенные средства на счет понравившегося им проекта и почувствовав сопричастность общему, благому начинанию. За весьма короткий срок своего существования – всего два года стартап *Boomstartet.ru* запустил более 2300 проектов, привлек более 46 000 спонсоров и собрал около 52 млн руб. Он является примером симбиоза нового этапа развития маркетинга и современных информационных технологий, приносящего пользу не только отдельным компаниям и потребителям, но и всему обществу. Этот проект был отмечен как лучший инновационный стартап 2012 г. в России.

В развитии «маркетинга 3.0» Ф. Котлер определяет будущие направления изменения традиционных инструментов маркетинговой деятельности (табл. 3). Так, управление товаром, которое сейчас понимается как разработка предприятием комплекса маркетинга, в будущем будет реализовываться на основе совместного с потребителями творчества; управление потребителями, осуществляемое в настоящее время

на базе *STP*-анализа⁴, превратится в содействие сообществам потребителей; бренд-менеджмент будет заключаться в создании аутентичных, вызывающих у потребителей доверие персонажей⁵ — носителей идеологии бренда. Такое тесное взаимодействие между предприятиями и потребителями, зачастую разделенными друг от друга тысячами километров, возможно только на основе информационных технологий.

В своих работах и выступлениях самого последнего времени Ф. Котлер уже говорит о двух будущих концепциях — «Маркетинга 4.0» и «Маркетинга 5.0», которые заключаются в оптимизации и автоматизации всех бизнес-процессов маркетинговой деятельности компаний. Главными движущими силами «Маркетинга 4.0» и «Маркетинга 5.0» станут информационные технологии и интернет-маркетинг, которые позволят найти еще более тесные способы взаимодействия компаний со своими потребителями [7].

Можно заметить, что третий этап эволюции маркетинга по Ф. Котлеру очень близок к рассмотренной ранее концепции «социально-этичного маркетинга», хотя и более явно постулирует гуманистическую природу современных рыночных отношений. «Маркетинг 3.0» выделяет те механизмы, которые позволяют воплотить идеи социально-этичного маркетинга в жизнь, посредством основной технологической базы этого нового этапа — технологий новой волны. С начала 2000-х гг. информационные технологии, в основном Интернет, глубоко проникли на национальные рынки и развились в то, что ныне стали называть «технологиями новой волны».

По своей сути, технологии новой волны сами являются эволюционной формой развития информационных технологий и их применения в маркетинге.

Они базируются на четырех основных элементах: дешевые компьютеры, мобильные телефоны, недорогой интернет и программное обеспечение с открытым программным кодом. Таким образом, «Маркетинг 3.0» является лишь новым технологическим витком развития применения информационных технологий в

маркетинге — «Маркетинга 2.0», в котором преобладали информационные системы и технологии и сама маркетинговая информация.

Интересный подход к исследованию эволюции парадигм маркетинга содержится в работах С.П. Казакова [8]. На основе анализа исторических перемен, происходивших в XX в., и появления инновационных технологий в маркетинговой деятельности автор выделяет пять уровней и соответствующих им видов прикладного маркетинга. Под *прикладным маркетингом* С.П. Казаков понимает совокупность тактических и оперативных управленческих действий в различных сферах деятельности, имеющих строгую внутрифирменную, отраслевую или рыночную специфику. Иными словами, прикладные виды маркетинга стали результатом исторического развития отдельных элементов комплекса маркетинга в практике рыночной деятельности конкретных организаций и предприятий, отраслей или рынков. Несомненно, что на возникновение такого многообразия прикладных видов маркетинга ощутимое воздействие оказало и развитие информационных технологий. Например, в предложенной С.П. Казаковым классификации маркетинг интернет-торговли, относящийся к категории прикладных видов торгового маркетинга [9], является результатом появления и развития глобальной информационной сети Интернет.

С точки зрения анализа национальных подходов к эволюции маркетинга показательна японская модель. В *табл. 4* приведена последовательность подходов в ее формировании в течение второй половины XX в.

В японской модели явно прослеживается возрастающая со временем роль маркетинга в деятельности предприятия и организации. Так, если на первых этапах своего развития он рассматривался лишь как узкофункциональная деятельность, направленная на решение задачи сбыта продукции, то в настоящее время маркетинг является кроссфункциональной деятельностью, охватывающей все предприятие или организацию и определяющей результаты его работы.

На основе проведенного анализа подходов к определению этапов развития маркетинга можно заключить, что все они рассматривают информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Если на ранних этапах эволюции маркетинга — совершенствования товара и совершенствования производства — основной

⁴ От англ. *segmentation, targeting, positioning* — процедура, заключающаяся в проведении целевого маркетинга: сегментации, таргетирования (выбора целевых сегментов) и позиционирования.

⁵ Создание персонажа — это воплощение аутентичного, т.е. правдивого и искреннего бренда в конкретной истории или в реальном лице. Например, Билл Гейтс, Стив Джобс и др. (прим. автора).

упор делался на информационном обеспечении «продукта» как элемента комплекса маркетинга, то в концепции совершенствования интенсификации маркетинговых усилий основными переменными, требующими информационной поддержки, стали «продвижение» и «сбыт». Впоследствии все элементы комплекса маркетинга получили комплексное информационное отражение в рамках концепции «современного маркетинга».

Литература:

1. Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2014. С. 8–15.
2. Рожков И. В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества. Международный научно-практический журнал «Экономика, бизнес, банки», № 4, октябрь-ноябрь 2013. № 4. С. 79–91.
3. Маркетинг и современность: монография / под общей ред. д-ра экон. наук С. В. Карповой. М.: Вузовский учебник, 2014. С. 362, 90–117.
4. Рожков И. В. Эволюция маркетинга в контексте развития информационных технологий. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 179. М., 2014. С. 639–646.
5. Карпова С. В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: монография. М.: Эльф ИПР, 2009. С. 37–38.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 124–127.
7. Рожков И. В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге. Научный и информационно-экономический журнал «ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика». 2013, № 1. С. 113–122.
8. Казаков С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг. М.: Изд-во Степаненко, 2011. С. 45–48.
9. Перекалина Н. С., Казаков С. П., Рожков И. В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. С. 250. (Наука и практика). С. 225–229.

References

1. Rozhkov I. V. Information systems and technologies in marketing: monograph [Informacionnye sistemy i tehnologii v marketinge: monografija]. Moscow, Izdatel'stvo «RuScience», 2014. pp. 8–15.
2. Rozhkov I. V. Improving marketing technology in the informatization of society [Sovershenstvovanie tehnologij marketingovoj dejatel'nosti v processe informatizacii obshhestva]. *Mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal «Jekonomika, biznes, banki»*, 2013, No 4, oktjabr' — nojabr', pp. 79–91.
3. Marketing and Modernity: The collective monograph [Marketing i sovremennost': Kollektivnaja monografija]/pod obshhej red. d.je.n. S. V. Karpovoj]. Moscow, Izd-vo «Vuzovskij uchebник», 2014, pp. 362, 90–117.
4. Rozhkov I. V. The evolution of marketing in the context of the development of information technology [Jevoljucija marketinga v kontekste razvitija informacionnyh tehnologij]. *Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii*. Vol.179. Moscow, 2014, pp. 639–646.
5. Karpova S. V. Innovative strategies of modern marketing policy of TNC: monograph [Innovacionnye strategii marketingovoj politiki sovremennyh TNK: monografija]. Moscow, Jel'f IPR, 2009, pp. 37–38.
6. Kotler F. Marketing 3.0: From products to consumers and then — to the human soul [Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee — k chelovecheskoj dushe]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2012, pp. 124–127.
7. Rozhkov I. V. Modern trends in the use of information technology in marketing [Sovremennye napravlenija primenenija informacionnyh tehnologij v marketing]. *Nauchnyj i informacionno-jekonomicheskij zhurnal «JeTAP: Jekonomicheskaja Teorija, Analiz, Praktika»* 2013, No 1, pp. 113–122.
8. Kazakov S. P. Innovative marketing activities in the service sector [Innovacionnaja marketingovaja dejatel'nost' v sfere uslug]. Moscow, Izd-vo Stepanenko, 2011, pp. 45–48.
9. Perekalina N. S., Kazakov S. P., Rozhkov I. V. Product and process innovation in marketing [Produktovye i processnye innovacii v marketing]. Moscow, RIOR: INFRA-M, 2013, 250 p. (Nauka i praktika), pp. 225–229.

УДК 338.33

ОСОБЕННОСТИ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ ИТ-КОМПАНИЙ

РОЗАНОВА ТАТЬЯНА ПАВЛОВНА, д-р экон. наук, зам. первого проректора Финансового университета
E-mail: eknalogpravo@mail.ru

ИВАНОВА ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономическая теория» Финансового университета
E-mail: yul.ivanova@gmail.com

Статья посвящена рассмотрению современных тенденций в продуктовой стратегии компаний, производящих программное обеспечение. Предметом исследования являются российские ИТ-компании. Тематика статьи затрагивает вопросы управления продуктовой разработкой, риски, возникающие при осуществлении деятельности этих компаний. Цель работы – определение рисков, возникающих в процессе разработки продуктов в высокотехнологичных компаниях, и разработка методов снижения этих рисков. Выводы, полученные в работе, основаны на анализе деятельности российских компаний, занимающихся разработкой программного обеспечения, в частности компании *InfoWatch*.

Результатом исследования является установление методов снижения рисков, возникающих при разработке программных продуктов. Указанные результаты имеют практическую ценность и могут быть использованы в практике деятельности компаний, производящих программное обеспечение.

Ключевые слова: информационные технологии; управление продуктами; высокотехнологичные компании; эффективность; управление.

Specific Features of the Product Strategy in IT Companies

TATYANA P. ROZANOVA, ScD (Economics), Deputy First Vice-Rector, Financial University

YULIA N. IVANOVA, PhD (Economics), associate professor of the Economic Theory Chair, Financial University

The paper addresses current trends in product strategies of software producers. Russian IT companies are studied in terms of the product development management and business risks. The purpose of the study was to identify risks arising in the process of product development in high-tech companies and propose methods to reduce these risks. The conclusions made in the study were based on the analysis of Russian companies engaged in software development, in particular InfoWatch Group. Methods to reduce the risks arising in the development of software products were proposed. The findings are of practical value and can be used in practices of software producing companies.

Keywords: information technologies; product management; high-tech companies; efficiency; management.

Прогноз развития информационных технологий

Информационные технологии (ИТ-отрасль) являются современной высокотехнологичной и динамично развивающейся отраслью промышленности как в России, так и во всем мире. В то же время это одна из отраслей, в которых Россия традиционно имеет преимущества: российские программисты по праву считаются одними из лучших в мире,

российские компании, такие как «Лаборатория Касперского», *InfoWatch*, *ABBYY*, *Parallels*, успешно конкурируют с крупными мировыми компаниями, производящими программное обеспечение (далее – ПО).

В соответствии с прогнозом Минэкономразвития России в случае консервативного сценария развития (характеризующегося умеренными темпами развития в долгосрочной перспективе и

относительном отставании в высоких технологиях) объем российского рынка информационных технологий увеличится к 2030 г. в 2,7 раза по сравнению с 2011 г., до 4102,6 млрд руб., в то время как при инновационном сценарии (опирающемся на развитие высокотехнологичных производств) рынок информационных технологий вырастет в 3,7 раза и достигнет 5640,4 млрд руб.¹

Как следует из *таблицы*, в соответствии с существующими общемировыми тенденциями прогнозируется значительный рост доли рынка ПО и рынка услуг в общем объеме рынка ИТ. Для усиления этих тенденций на российском рынке и создания потенциала для завоевания международных рынков особое значение имеет поддержка отечественных разработчиков программного обеспечения. Однако, как показал опыт выполнения подобных государственных программ, существует довольно слабая корреляция между инвестициями в производство ПО и экономическим эффектом.

Программное обеспечение: специфика продукта

Особенности продуктовой стратегии компаний, производящих ПО, обусловлены спецификой продукта их деятельности. Программные продукты являются сложными товарами, имеющими научно-технологическую природу, у которых в основном отсутствует физический носитель (в последнее время преимущественная часть программных продуктов поставляется через Интернет посред-

ством облачных технологий [1]), поэтому они не имеют географической привязки ни к производству, ни к потреблению (кроме «локализации» продукта, т.е. адаптации продукта к региональным особенностям). Хотя само по себе ПО не работает, оно заставляет работать средства производства. Вероятность выпуска коммерчески удачных продуктов на этапе стартапов, по данным аналитического центра *InfoWatch*², приблизительно 1:10.

Как большинство информационных продуктов и в отличие от обычных товаров и услуг, программные продукты в процессе потребления не уничтожаются. Однако они быстрее устаревают, чем другие продукты (быстрее только скорость устаревания медиапродуктов) [2].

Что касается процесса потребления, то после того как ПО попало к пользователю, оно начинает «жить отдельной жизнью» и развиваться. Так, сложные корпоративные программные продукты, адаптируемые под каждого пользователя и имеющие свои функциональности, отличные от первоначального ПО, изменяются через несколько лет до неузнаваемости, по сравнению с базовой программой. Продукты, выпускаемые для домашних пользователей, также функционируют по-разному: у каждого потребителя продукта имеются собственные библиотеки, версии продукта. Например, на основании *MsOffice Excel* «продвинутые» пользователи могут создать собственную базу данных или программу бухгалтерского учета, а исходя из *MsWord* — систему документооборота.

¹ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. С. 72–73. URL: <http://government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf>.

² URL: <http://www.infowatch.ru/analytics>.

Таблица

Основные показатели прогноза развития информационных технологий, млрд руб.

	2011 г. отчет	2020 г.		2030 г.		2020 г. к 2011 г.		2030 г. к 2011 г.	
		1 вар.	2 вар.	1 вар.	2 вар.	1 вар.	2 вар.	1 вар.	2 вар.
Объем рынка ИТ, в том числе:	648,6	1748,4	2082,9	4102,6	5640,4	164,1	195,3	269,6	374,7
рынок аппаратных средств	332,5	770	862,3	1440,9	1753,1	134,4	150,5	175,8	213,9
рынок ПО	132,1	462,1	582,5	1375	2073,3	223,6	281,3	467	719,9
рынок услуг	184,1	516,3	638,1	1286,6	1814	178,7	221,1	312,5	451,9

Источник: разработано на основе Прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. С. 72.

Процесс потребления ПО требует технической поддержки, похожей на поддержку и гарантийное обслуживание сложных товаров народного потребления [3]. Кроме того, это, пожалуй, единственный в своем роде продукт, который дорабатывается после продажи в процессе использования при помощи так называемых «патчей», регулярно присылаемых пользователям (например, *Windows* — каждый день, *iOS* — каждый месяц), которые устраняют недостатки в работе ПО.

В сложном ПО может быть реализовано более 1000 различных патентов. Отношения по поводу владения и пользования ПО регулируются правовой системой в сфере интеллектуальной собственности, которая трудно поддается защите. Несмотря на трудоемкость, среди пользователей довольно распространено копирование программного кода, а случаев доказательства его копирования насчитываются единицы. Наконец, эти высокотехнологичные продукты изменяют мир: сокращают использование человеческих ресурсов вплоть до того, что исчезают отдельные ПО (бухгалтерское ПО, расчетно-аналитическое и прогнозное ПО, дизайнерское ПО и т.д.). Они интегрируются в другие отрасли (платежи через Интернет, онлайн-банкинг), заменяют продукты из других отраслей (книги, фотоальбомы, теле- и радиовещание) [4], а также применяются для создания товаров, доселе немых (программируемые утюги и холодильники, система «умный дом» и т.д.).

В процессе производства программных продуктов так называемой продуктовой разработки проявляется еще одна их важная особенность: практически отсутствует корреляция между финансированием и скоростью производства [5]. Разберемся в причинах данного явления.

Особенности продуктовой разработки ИТ-компаний

Прежде всего следует отметить, что высокотехнологичные компании, производящие ПО, характеризуются рядом особенностей продуктовой разработки, маркетинга и продаж, свойственных разве что фармацевтике и биотехнологии: большие инвестиции в НИОКР при ничтожно малой себестоимости конечных продуктов.

В любом высокотехнологичном производстве существуют три группы рисков: *технологические* (связанные со сложностью и многообразием технологий), *финансовые* (связанные с необходимостью крупных инвестиций при отсутствии

гарантии создания коммерчески успешных продуктов), *временные* (связанные с длительностью сроков разработки продуктов).

Те же риски имеются у компаний, производящих ПО [6], за исключением следующих отличий:

- 1) рынок информационных технологий не является сформировавшимся (как, например, рынок фармацевтики и биотехнологий) и вряд ли когда-нибудь сформируется, поскольку основным двигателем являются новые технологии и направления, которых ранее не существовало, поэтому практически каждый новый продукт создает спрос на него, а не наоборот;
- 2) программные продукты не самодостаточны, т.е. их использование требует вовлечения определенных аппаратных средств, а также других программных продуктов;
- 3) как правило, текущие потребности рынка не совпадают со временем выпуска продуктов или находятся на ранней стадии осознания и формирования этих потребностей, поэтому для создания продукта необходима сильная прогнозная составляющая, т.е. способность предсказывать тренды развития технологий или даже общества на 1–3 года вперед;
- 4) разработка ПО требует задействования в производственном процессе специфических человеческих ресурсов, а именно высокоинтеллектуальных ресурсов, обладающих уникальными, трудно тиражируемыми навыками и знаниями, а следовательно, редких. В данный момент на рынке труда спрос на них существенно превышает предложение.

Следует также учитывать, что каждый новый коммерческий продукт состоит из мининаучных открытий, предсказуемость которых крайне низкая. В этой связи представляется необходимой перегруппировка существующих рисков посредством их объединения следующим образом: маркетинговые риски; технологические риски; риски, связанные с человеческим фактором. Все они приводят к возникновению финансово-временных и репутационных рисков.

Маркетинговые риски:

- неправильная оценка потребностей рынка;
- ошибка в ценообразовании;
- недооценка временного лага в привыкании рынка к новой продукции;
- неправильный выбор времени запуска продаж продукта;

- недостаточная степень адаптированности продукта под нужды региональной целевой аудитории (локализации);
- замещение продукта субститутами из других отраслей.

Технологические риски:

- неправильная архитектура продукта;
- невозможность технологической реализации требований;
- несоответствие полученного продукта технологическим требованиям;
- несовместимость продукта с основным ПО потребителей;
- критически большое количество ошибок в коде продукта;
- немасштабируемость продукта;
- выпуск слишком «тяжелого» продукта, потребляющего чрезмерно много ресурсов;
- недостаточная производительность продукта.

Риски, связанные с человеческим фактором:

- неверно рассчитанный срок разработки;
- неправильная оценка ресурсов (необходимого количества человеко-часов);
- неправильная оценка производительности программистов.

Финансово-временные риски:

- время и стоимость разработки превышает планируемые нормативы;
- ошибка с количеством циклов разработки и тестирования;
- недооценка аппаратных или программных средств разработки;
- невозможность выпуска продукта в объявленные на рынке сроки.

Указанные риски требуют учета в продуктовой стратегии, увеличивая прогнозируемый бюджет и прогнозные сроки продуктовой разработки в 4–6 раз.

Кроме того, продуктовая стратегия включает внедрение инструментов, повышающих предсказуемость разработки:

- дробление на минипроекты;
- внедрение средств автоматизации контроля качества кода и тестирования продуктов;
- внедрение средств управления проектами, позволяющих измельчать задачи и учитывать их взаимосвязь, а также увязывающих задачи с оценкой ресурсов и возможностями каждого конкретного разработчика;
- внедрение системы управления требованиями, позволяющей исключать или принимать

отдельные требования, возникающие во время основной разработки;

- внедрение специфичной системы мотивации, основанной, помимо традиционных методов:
 - на создании комфортной атмосферы, неприемлемой в большинстве других бизнесов (нерегулируемый рабочий день, пицца в офис, полное отсутствие дресс-кода, комнаты отдыха и т.д.);
 - на формировании задач, бросающих вызов профессиональной гордости разработчиков, которые позволят получить высокую оценку их деятельности среди коллег;
 - на системе внутреннего маркетинга, включающего регулярную демонстрацию коммерческих результатов деятельности разработчиков и т.д.;
- внедрение последовательного алгоритма продуктовой разработки.

Алгоритм продуктовой разработки на примере компании InfoWatch

Этап 1. Предварительный. Предсказывается спрос на несуществующие продукты, прогнозируются рыночные потребности на последующие три и более лет [7], анализируются будущие возможности рынка аппаратных и программных средств. Результатом деятельности является рыночное описание продукта в части его способностей удовлетворять определенные потребности покупателей. Затем продакт-менеджеры разрабатывают на основе рыночного описания продукта бизнес-требования к нему, т.е. конкретизируют функциональную составляющую продукта. Бизнес-требования поступают техническим аналитикам, оценивающим их реализуемость и определяющим сроки разработки функциональных составляющих в человеко-днях теоретического программиста. Кроме того, выявляется, какие функциональные составляющие требуют дополнительных исследований для установления реализуемости продукта. Все это позволяет составить техническое задание на разработку продукта, которое распределяется по существующим ресурсам, что позволяет установить реальный срок разработки. Результат этой работы — план-график со сроками разработки и ресурсами, который поступает к продакт-менеджеру, который сличает функциональность, реализуемую в плане-графике, с функциональностью, обозначенной в бизнес-требованиях, принимает решение о начале разработки продукта и

формирует так называемый роад-мэп (документ, показывающий срок и состав релиза продукта), где указываются сроки технического релиза продукта (сроки разработки и тестирования), бета-релиза продукта (разработка, тестирование, внешнее тестирование) и коммерческого релиза (запуска массовых продаж). С момента утверждения роад-мэп (а) на продуктовом комитете вводится так называемая реквест фриз-ситуация, когда новые требования, предъявляемые к функциональности продукта, отбрасываются и учитываются только при разработке новой версии продукта. В противном случае выпуск продукта в срок будет крайне затруднен.

Этап 2. Разработка. Для того чтобы полученные в результате исследования сроки реализации неизвестных или сложных задач не сдвинули сроки утвержденного роад-мэп, руководитель группы разработки создает запас по срокам, обычно в пределах 30% резервного времени [8], однако порой научные исследования растягиваются на значительно большие сроки. Важнейшую роль на этом этапе играет профессиональная квалификация технического директора (руководителя группы разработки). В его функции входят проверка обоснованности планов, принятие решения о распределении или найме ресурсов, определение стратегии разработки, управление ресурсами и их эффективностью и т.д. Результатом этапа разработки является выход продукта в срок с функциональностью, соответствующей бизнес-требованиям.

Этап 3. Тестирование и доработки. В разработке нового продукта тестирование продукта может занимать до приемки от 1 до 6 временных частей [9].

Тестирование включает:

- 1) функциональное тестирование — определение работоспособности заявленной функциональности;
- 2) кейс-тестирование — проверка работы продукта в различных смоделированных ситуациях (например, работа со сторонним ПО или проверка устойчивости к вирусам). При этом определяется, выполняет ли продукт свое рыночное назначение;
- 3) общее регрессионное тестирование — полное исследование работоспособности всех составных частей продукта в любых ситуациях. Иногда регрессионного тестирования можно избежать, если новая версия продукта не сильно отличается от предыдущей или ар-

хитектура продукта построена так, что добавленная функциональность не затрагивает основной ветки продукта (в этом случае тестируется только эта функциональность).

Результатом тестирования является технический релиз продукта — передача готового продукта продакт-менеджеру для приемки. На этом шаге предполагается проверка работы продукта всеми заинтересованными департаментами: техподдержкой, департаментом внедрения и т.д. После этого продукт передается разработчикам для устранения ошибок, найденных во время приемки, и объявляется бета-релиз. Во время бета-релиза продукт тестируется заказчиками или продукт выкладывается в открытый доступ, если он предназначен для массовых пользователей. Одновременно начинается маркетинговая деятельность по представлению нового продукта на рынке. Она может включать:

- пресс-конференцию по поводу нового релиза, во время которой руководство компании представляет продукт с визуальной демонстрацией его новых возможностей;
- рассылку презентаций и информационных листов партнерам для ознакомления;
- в случае выпуска корпоративного продукта проведение роад-шоу–минипрезентаций в ключевых регионах;
- в случае выпуска розничного продукта — проведение массовой рекламной кампании, объясняющей его инновационные возможности.

По окончании бета-тестирования объявляется коммерческий релиз продукта и он поступает в продажу.

Выводы

В процессе исследования выявлено, что ИТ-отрасль является крайне специфичной по сравнению с традиционными отраслями производства, особенно в части разработки программного обеспечения, опровергающего многие классические экономические законы. Как любое высокотехнологичное производство, сочетающее в себе необходимость научных исследований с обязательной коммерциализацией продукта, компании, производящие ПО, несут огромные финансово-временные риски. Их деятельность с трудом поддается прогнозированию, а успешность продуктов оценивается примерно как 1:10.

Для снижения рисков со стороны компаний необходимо разрабатывать и внедрять новейшие

инструменты менеджмента, включающие планирование, прогнозирование и управление продуктовой разработкой, а со стороны государства — осуществлять поддержку в виде финансирования новых и существующих успешных проектов, тиражирование опыта Сколково, успешно функционирующего в этой области, а также создание образовательных кластеров для компенсации нехватки квалифицированных кадров в этой области (в настоящий момент спрос на них существенно превышает предложение).

Литература

1. Соловьева А. С. Экономическое обоснование целесообразности разработанного программного продукта. // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 3–1. С. 38–44.
2. Пирязев М. С. Особенности методологии определения цен на программные продукты // *Российское предпринимательство*. 2004. № 12 (60). С. 61–64.
3. Антонова Е. А., Бенедиктов М. А. Особенности рынка программного обеспечения и его маркетинга // *Прикладная информатика*. 2008. № 5 (17). С. 21–27.
4. Ехлаков Ю. П., Янченко В. А. Методика оценки конкурентоспособности прикладных программных продуктов // *Бизнес-информатика*. 2011. № 3 (17). С. 11–15.
5. Соловьев В. И. Стратегия и тактика конкуренции на рынке программного обеспечения: Опыт экономико-математического моделирования: монография. М.: Вега-Инфо, 2010. С. 24–28.
6. Песоцкая Е. Ю. Управление рисками при внедрении ИТ-проектов // *Успехи современного естествознания*. 2008. № 1.
7. Липаев В. В. Маркетинг свободного программного обеспечения: новые технологии и маркетинговые решения // *Труды Института системного программирования РАН*. Том 21, 2011. С. 146–151.
8. Архипенков С. Руководство командой разработчиков программного обеспечения. М: Самиздат. 2009. С. 12, 23.
9. Немолочнов О. Ф. К вопросу о тестировании программного продукта // *Известия Южного федерального университета*. 2002. № 3. Том 26. С. 23–27.

References

1. Solovieva A. S. Economic justification of advisability of developed software product. [Economic justification of the expediency of developed software product]. Moscow, *Fundamentalnye issledovaniya*, 2014. No. 3–1. pp. 38–44.
2. Pizyarev M. S. Specific features of the methodology of the software pricing [Features of the methodology of determining prices for software products]. *Rossiiskoye predprinimatelstvo*, 2004, No 12 (60), pp. 61–64.
3. Antonova E. A. Benediktov M. A. Peculiarities of the software market and its marketing. [Features of the software market and its marketing]. *Prikladnaya informatika*, 2008, No. 5 (17), pp. 21–27.
4. Ekhlakov Yu. P., Yanchenko V. A. Methods of estimation of competitiveness of the software. [Methodology of assessing the competitiveness of software products]. *Business-informatika*, 2011, No. 3 (17), pp. 11–18.
5. Soloviev V. I. Strategy and tactics of the competition at the software market: The experience of Economic-mathematical modelling. [Strategy and tactics of competition in the software market: Experience of economic-mathematical modeling]. Monography, Moscow, Vega-Info, 2010, pp. 24–28.
6. Pesotskaya E. Yu. Risk-management of IT projects' implementation. [Risk management of IT projects implementation]. *Uspeski sovremenno estestvoznaniya*, 2008, No.1.
7. Lipaev V. V. Marketing of the free software: new technologies and marketing decisions. [Marketing of free software: new technologies and marketing decisions]. Moscow, *Trudy Instituta sistemnoy programirovaniya RAN*, vol. 21, 2011, pp. 146–151.
8. Arkhipenkov S. Managing the team of software development. [Managing the team of software development]. Moscow, Samizdat, 2009, pp. 12, 23.
9. Nemolochnov O. F. The issue of testing the software product. [The issue of testing the software product]. Rostov-na-Donu, *Izvestiya Yuzhnogo Federalnogo Universiteta*, 2002, No. 3. Vol. 26, pp. 23–27.

УДК 338.28

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИЙ

СТЫЦЮК РИТА ЮРЬЕВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, профессор, академик РАЕН
E-mail: ritusik06@mail.ru

В статье обосновано, что в условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг инновационный продукт нуждается в особом маркетинговом подходе к продвижению и сопутствующему управлению в процессе реализации. Исследования показали, что маркетинговые инструменты, успешно работающие в отношении традиционных продуктов, не всегда применяются при продвижении на рынке инноваций по причине специфики продукта научно-технических разработок. Если же на стадии разработки инновационного продукта можно использовать традиционные средства продвижения, направленные на информирование потенциальных потребителей, то на стадии производства пробного образца следует использовать средства коммерциализации и трансфера технологии.

Выявлены и сгруппированы основные коммуникационные барьеры, которые блокируют процесс продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации. Сделан вывод о целесообразности создания системы PR-сопровождения инновационной деятельности, в частности направленной на управление репутацией и статусом самих исследователей и инноваторов, а также на развитие системы рейтингов, премий, званий, поддержки и продвижения лидеров научно-инновационного сообщества в России и в мире.

Ключевые слова: маркетинг; продуктовые инновации; продвижение; тенденции, трансфер технологий; инновационный процесс; интеллектуальная собственность; лицензия; ноу-хау.

Marketing Approach to the Innovation Promotion Management

RITA YU. STYTSYUK, ScD (Economics), professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University; academician of the Russian Academy of Natural Sciences

The paper proves that in a highly competitive market of goods and services an innovative product needs a special marketing approach to its promotion along with appropriate sales management. The study has shown that marketing tools successfully applied to conventional goods sometimes fail in the market promotion of innovations due to the specifics of a sci-tech product. At the stage of development of an innovative product providing information to a potential customer is enough for its promotion, but at the pilot production stage methods of commercialization and technology transfer should be used. The main communication barriers that impede the promotion of innovations and innovative products in the Russian Federation are identified and classified. It is concluded that establishing a system of PR-support of innovations is practicable with a particular focus on the goodwill and status management of researchers and innovators along with the development of a system of ratings, awards, titles and support of the research and innovation community leaders in Russia and in the world.

Keywords: marketing; product innovations; promotion; trends, technology transfer; innovation process; intellectual property; license, know-how.

Тенденции в организации и управлении современным инновационным процессом

В настоящее время теория инноватики приобретает маркетинговый аспект, когда возникает необходимость не только создания спроса на инновационные продукты и технологии, но и

формирования эффективного взаимодействия исследователей, производителей, финансовых партнеров и потенциальных потребителей в процессе продвижения инновационного продукта (товара/услуги, идеи и др.) [1, 2, 3]. Усилению роли маркетинга способствуют *тенденции*, происходящие в организации и управлении совре-

менным инновационным процессом, среди которых:

- увеличение скорости распространения инновации и возможностей их копирования благодаря развитию информационных технологий и появлению дополнительных технических возможностей, что снижает значимость патентов как средств защиты интеллектуальной собственности и стимулирует поиск новых средств использования идей;
- растущая необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе из разных сфер деятельности в связи с его значительной интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования интересов участников;
- снижение потребительского интереса к продуктовым инновациям из-за «неуспевания» восприятия за изменениями, а также из-за проблемы утилизации устаревших продуктов;
- усиление влияния на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать их успешной реализации. В связи с объявленным политическим курсом на инновационное развитие государство оказывает поддержку бизнесу и научным институтам, занимающимся созданием, внедрением и продвижением инноваций¹;
- активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Современные представления о взаимосвязи типов инноваций и способов продвижения их на рынок

Принимая во внимание отношение потребителей к новшествам, исследователи в области управления маркетингом и психологии потребления акцентируют внимание на трех основных типах инноваций — непрерывном, динамически непрерывном и дискретном. Исследования показали, что каждому типу инноваций соответствует свой маркетинговый подход к продвижению:

¹ В апреле 2014 г. Правительством РФ утверждено постановление № 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства».

- «*ознакомительный*» маркетинг соответствует «*непрерывному*» типу нововведений (модификация существующих продуктов за счет незначительных изменений). Применяется данный подход при ознакомлении потенциального пользователя с особенностями, технологиями, возможностями использования измененного «привычного» в использовании продукта. Здесь «...применение инноваций не меняет представление потребителя о товаре. Новое покрытие инструмента лишь позволяет расширить его возможности, но необходимость в этом инструменте потребителю ясна давно» [1, 4, 5];

- «*прикладной*» маркетинг соответствует «*динамически непрерывному*» типу нововведения, который направлен на ознакомление пользователя с конкретным научно-техническим продуктом, модифицированным или новым;

- «*сравнительный*» маркетинг, являющийся продолжением прикладного маркетинга (применяется в случае, если пользователю необходимо не только уметь использовать научно-технический продукт, но и находить тот из них, который в наибольшей степени отвечает его потребностям, а также финансовым возможностям), соответствует «*дискретному*» типу инноваций, которые «...связаны с созданием принципиально новых продуктов, использование которых требует новых форм потребительского поведения. Это самая редкая форма инноваций...» [1, 5, 7].

Главным *способом* продвижения инновационных продуктов является разъяснение потен-

Важным фактором является продвижение инновационного продукта под известным брендом, которому доверяют потребители

циальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию. В качестве источников информации выступают публикации национальных и международных официальных организаций, государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций, торгово-промышленных палат и объединений; аналитические отчеты научных организаций; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов; книги, сообщения

в специальных журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций; материалы симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации [6–8].

Важным фактором является продвижение инновационного продукта под известным брендом, которому доверяют потребители, априори полагая, что продукт-бренд оправдывает обещания производителей. Особенности инновационного продукта как товара определяют специфику его продвижения от разработчика до потребителя и влияют на выбор наиболее эффективных средств информирования. Высокий уровень конкуренции и наличие большого количества разработок, представленных на рынке инноваций, обуславливают необходимость использования средств продвижения в комплексе, учитывая цели и возможности предприятия-разработчика инновационной продукции.

Главным способом продвижения инновационных продуктов является разъяснение потенциальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию

Следует отметить, что наименее распространенными способами продвижения инноваций являются реклама и стимулирование сбыта, включая прямые рекламные кампании инновационного продукта, всевозможные акции, конкурсы и пиар-ходы, осуществляемые организацией, занимающейся производством или продвижением нового продукта. Проведение таких мероприятий полезно, так как дает возможность охвата большого процента аудитории, широкого информирования и создания благоприятного отношения как к инновации, так и к производителю. Безусловно, способы продвижения не исчерпываются вышеуказанным перечнем, и в каждой ситуации необходимо подбирать свою форму трансфера технологии [2–4].

В этой связи следует отметить, что в процесс создания инновационного продукта вовлечены

несколько участников: научный институт, производственное предприятие и организация-посредник, занимающаяся трансфером технологий (это может быть и государственный центр, и подструктура промышленной компании, и сторонняя организация, оказывающая консалтинговые или информационные услуги). Важно также учитывать, в какой фазе жизненного цикла находится инновационный продукт. Цикл создания и «вывода» инновации состоит из нескольких фаз. Изначально проводятся научные исследования и разработка новой продукции или услуги. Инноваторы исследуют возможности создания нового продукта, осуществляется техническое обеспечение инновационного процесса, обосновывается его экономическая целесообразность. Условно эту фазу можно назвать «исследовательской». На втором этапе, «производственном», осуществляется приобретение технологии, если она не была разработана на предприятии, подготовка запуска производства (техническая и кадровая), исследование рынка и непосредственно запуск. На третьей стадии, «стадии реализации», возникает необходимость создания сетей распространения и сбыта, новых маркетинговых исследований и рекламных кампаний.

Одними из вариантов маркетингового партнерства в продвижении инноваций являются сотрудничество и кооперация научных центров, производства и Центров трансфера технологий (далее – ЦТТ). Существует несколько вариантов, по которым возможно сотрудничество с такими организациями. Наиболее распространенные и юридически утвердившиеся на данный момент направления сотрудничества – передача лицензий и ноу-хау. Однако, несмотря на правовое обеспечение, имеется риск разглашения и неэтичного использования переданной информации.

Наиболее важным направлением сотрудничества с ЦТТ является на сегодняшний день формирование совместной коммуникационной политики продвижения инноваций, поскольку низкая информированность служит своего рода блокадой для их развития и внедрения. ЦТТ, оказывая информационную поддержку, организовывая совместные семинары и конференции, могут способствовать информационному продвижению инновационного процесса и установлению необходимых связей для дальнейшего плодотворного сотрудничества НИОКР и промышленности.

Барьеры, блокирующие процесс продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации

Выделим основные коммуникационные проблемы, которые блокируют процессы продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации:

- разорванность информационных пространств научной коммуникации между Россией и остальным миром;
- слабая коммуникация между корпоративными инвесторами и инновационными инфраструктурами (включая научные центры);
- практически полное отсутствие инновационных навыков и понимания задач инвесторов у научных работников;
- критическое отставание в навыках и масштабе маркетинга науки и инноваций от мировых лидеров.

Проблемой является отсутствие общей коммуникационной стратегии продвижения. В настоящее время данная деятельность ведется различными федеральными органами власти, институтами развития в рамках отраслевых программ, однако она не является согласованной и базируется на устаревших технологиях обеспечения коммуникационной деятельности [8–10]. Компании, участвующие в информационной поддержке активности госорганов и институтов развития, не имеют стратегического видения и достаточного опыта, механически переносят опыт других отраслей в эту сложную сферу. Очевидно, что решение обозначенных проблем возможно исключительно за счет создания системной практики управления маркетинговыми коммуникациями на всех этапах продвижения инновационных продуктов.

Выводы

Система информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности имеет свою специфику. Творческая и научная деятельности представляют собой особую сферу производства. В частности, продуктивность не может быть мотивирована только ростом материального вознаграждения, тем более что в инновационной сфере значительную финансовую отдачу дает лишь незначительная часть проектов и разработок. В России продолжается отток творческих и интеллектуальных кадров в иные, не

связанные с наукой, сферы деятельности. Усилия, предпринимаемые в настоящее время для повышения престижа научной и инновационной деятельности, пока недостаточны, они совершаются разрозненно, не служат консолидации потенциала государственных структур и институтов развития в этой сфере. Необходимо создание системы PR-сопровождения этой деятельности, в частности управления репутацией и статусами актуальных исследователей и инноваторов, развитие системы рейтингов, премий, званий, поддержка и продвижение лидеров научно-инновационного сообщества в России и в мире [1, 2, 10].

Целесообразно создание системы (методологии, инфраструктуры, инструментария) маркетинга инновационных проектов, продуктов, научных центров и направлений. Для этого необходимо и дальше развивать механизм анализа развития мировых рынков в стратегическом масштабе (20–30 лет), способный определять зоны и потенциальные ниши для развития, приоритеты разработки инновационных товаров и продуктов. В отсутствие такой информации возможность маркетинга конкретных разработок и соответственно эффективного расходования государственных средств является проблематичной. (В мировой практике анализ перспективности как с рыночной, так и с иной точки зрения является основной функцией институтов развития и корпоративных структур стратегического управления). Должна быть создана система взаимодействия с мировыми центрами экспертизы и маркетинга инноваций как система постоянного производства знаний и информации о процессах (системы индикаторов, приоритетов). Кроме того, необходима централизованная поддержка и координация маркетинговой и коммуникационной политики инновационных проектов, прежде всего использующих государственные средства для своей реализации.

Литература

1. Пугачева О.В. Маркетинг инноваций: региональный аспект: монография / Минобразования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, 2009. С. 238.
2. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие бизнес-инкубаторов и трансфер технологий как элементы инновационной стратегии университета // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 90–95.

3. Карпова С.В. Современные виды инновационного маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 268–275.
4. Маркетинг и современность. 95-летие Финансового университета при Правительстве Российской Федерации: монография / под общей ред. д-ра экон. наук С.В. Карповой; отв. редактор канд. экон. наук О.Н. Романенкова. М.: Инфра-М, 2014. С. 267.
5. Рыжикова Т.Н., Васильев С.В. Каждой продукции свой маркетинг // Экономика и жизнь. 2006. № 27. С. 31.
6. Маркетинг и современность. Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики. Сборник научных трудов / под общ. ред. Карповой С.В. М.: Палейтип, 2012. С. 468.
7. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273–280.
8. Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33–35.
9. Розанова Т.П., Роденкова Т.Н. Инновационная траектория финансирования деятельности научных подразделений вуза // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 83–86.
10. Стыцюк Р.Ю. Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 183–191.
3. Karpova S. Modern kinds of innovative marketing [Sovremennye vidy innovacionnogo marketinga]. *Proceedings of the Free Economic Society of Russia*, t. 130, 2010, pp. 268–275.
4. Marketing and Modernity. The 95th anniversary of the Financial University under the Government of the Russian Federation [Marketing i sovremennost'. 95-letie Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii]. Monograph / Edited by Doctor of Economics Karpova S.; Managing Editor Ph. D. Romanenkova O.N. Moscow, Publisher: Publishing House «Infra-M», 2014, p. 267.
5. Ryzhikova T, Vasiliev S. Marketing for every type of product [Kazhdoj produkcii svoj marketing]. *Business and Life*, 2006, No 27, p. 31.
6. Marketing and Modernity. The place and role of the marketing in the innovative development of Russian economy [Marketing i sovremennost'. Mesto i rol' marketinga v innovacionnom razvitii rossijskoj jekonomiki]. Collection of scientific papers / edited by Karpova S.V. Moscow, Paleotypes, 2012, p. 468.
7. Rozanova T, Shubenkova A. Modern trends in marketing theory and practice [Sovremennye tendencii razvitija teorii i praktiki marketinga]. *Economics*, 2009, No 50, pp. 273– 280.
8. Stytsyuk R., Artemyeva O., Rozhkov I. The role of innovative activity in increasing the competitiveness of modern organizations [Rol' innovacionnoj dejatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennyh organizacij]. *Economy and management in engineering*, 2014, No 5, pp. 33–35.
9. Rozanova T., Rodenkova T. Innovative trajectory of financing scientific departments of the university [Innovacionnaja traektorija finansirovaniya dejatel'nosti nauchnyh podrazdelenij vuza]. *Journal of Legal and Economic Studies*, 2013, No 4, pp. 83–86.
10. Stytsyuk R. Methodological approaches of improving the competitiveness of Russian companies on the domestic and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniju urovnja konkurentosposobnosti rossijskih organizacij na nacional'nom i global'nom rynkah]. *Russian Entrepreneurship*, 2014. No 22 (268), pp. 183–191.

References

1. Pugacheva O. Marketing innovations: regional aspect [Marketing innovacij: regional'nyj aspekt]: monograph / Ministry of the Education of the Republic of Belarus, Gomel State University. Skaryna, 2009, p. 238.
2. Stytsyuk R, Artemyeva O, Rozhkov I. The development of business incubators and technology transfer as elements of the innovation strategy of the University [Razvitie biznes-inkubatorov i transfer tehnologij kak jelementy innovacionnoj strategii universiteta]. *University Russian Entrepreneurship*, 2014, No 22 (268), pp. 90–95.

УДК 339.3

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР С УЧАСТИЕМ ФИНАНСОВЫХ И ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ПАНЮКОВА ВЕРОНИКА ВАСИЛЬЕВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета

E-mail: vpanyukova@fa.ru

Статья посвящена рассмотрению направлений развития деятельности торговых организаций на основе формирования интегрированных предпринимательских структур с участием финансовых организаций и разработчиков современных информационных продуктов. Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, формируемые в процессе построения и развития интегрированных предпринимательских структур. Цель работы – определить основные аспекты построения интегрированных предпринимательских структур, выявить факторы, влияющие на их развитие, а также определить направления сотрудничества торговых и банковских организаций при формировании интегрированных предпринимательских структур.

В работе проводится логический и эмпирический анализ данных для установления факторов, влияющих на развитие интегрированных предпринимательских структур. Информационная база для исследования включает данные Росстата и материалы из открытых источников, в том числе сведения, опубликованные в научных изданиях, специализированных изданиях, периодической печати, а также размещенные в сети Интернет. Сделан вывод о необходимости углубления интеграции торговых и финансовых организаций, проведена классификация разработанных ими совместно банковских продуктов. В качестве основных аспектов формирования интегрированных предпринимательских структур выделены нормативные, организационные, финансовые и информационные аспекты сотрудничества.

Ключевые слова: интегрированные предпринимательские структуры; банковский продукт; торговая сеть; мультиканальные продажи.

Formation of Integrated Business Structures with Participation of Financial and Trade Organizations

VERONIKA V. PANYUKOVA, PhD (Economics), professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper analyzes trends in activities of trading companies based on formation of integrated business structures involving financial institutions and designers of modern information products. The subject of the study concerns organizational and managerial relations arising in the process of establishment and development of integrated business structures. The purpose of the study was to determine the principal aspects of integrated business structures, identify factors affecting their development and areas of cooperation between trade and banking organizations in the formation of integrated business structures.

A logical and empirical analysis was carried out to determine the factors impacting the development of the above structures.

The information base for the research included Rosstat (the Federal State Statistics Service) data and materials obtained in open sources, including information published in scientific and specialized journals, periodicals as well as posted on the Internet. It is concluded that a more intensive integration of trade and financial organizations is needed, and the classification of jointly developed banking products has been made. The regulatory, organizational, financial and informational aspects of cooperation are considered to be the key factors in the formation of integrated business structures

Keywords: integrated business structures; banking product; trade network; multi-channel sales.

Основные аспекты формирования интегрированных предпринимательских структур

В последние годы одним из инструментов обеспечения конкурентоспособности стало развитие организационно-управленческих отношений, формируемых в процессе построения и развития интегрированных предпринимательских структур (далее – ИПС).

В ходе исследования установлено, что в начале XXI в. на рынке превалировала тенденция, направленная на объединение промышленного, финансового и торгового капитала. Торговые организации становятся центральным звеном формируемых ИПС.

В рамках данной статьи под ИПС понимается совокупность хозяйствующих субъектов (юридических лиц различных организационно-правовых форм, индивидуальных предпринимателей), взаимосвязанных совокупностью хозяйственных связей и финансовых отношений, осуществляющих совместную деятельность на основе объединения активов субъектов ИПС, с целью достижения поставленных целей, обеспечения синергетического эффекта от взаимодействия и формирования условий для устойчивого функционирования и развития как образованной структуры в целом, так и деятельности участников объединения по отдельности.

Проектируя многоканальные продажи, торговые организации часто применяют стратегию диверсификации, в частности разрабатывая ранее не свойственные для них каналы распределения

При построении отношений в ИПС с участием торговых и финансовых организаций должны учитываться следующие основные аспекты сотрудничества:

- *нормативный аспект*, который заключается в реализации формальных и неформальных норм, закрепленных в нормативно-правовых документах федерального и регионального уровня, а также во внутрикорпоративных стандартах и прочих внутренних документах компании;

- *организационный аспект*, который состоит в определении круга организаций, участвующих в построении ИПС, принципов сотрудничества, включая вопрос контроля и защиты интересов участников объединения;

- *функционально-инструментальный аспект*, который подразумевает определение инструментов, форм, методов и средств, применяемых при построении и функционировании ИПС, включая финансовые и маркетинговые инструменты сотрудничества.

Факторы, влияющие на организацию интегрированных предпринимательских структур

Усиление влияния торговых организаций в построении ИПС обусловлено следующими факторами:

- трансформация отношений торговых организаций с производителями, финансовыми институтами, прочими представителями рынка, проявившаяся в усилении роли торговых организаций в цепи товародвижения, которая вызвана переходом к постиндустриальному обществу в 1970-е гг., и усиливавшаяся в дальнейшем с развитием информационного общества знаний (с 2000-х гг.). В такой ситуации торговые организации все чаще становятся основными носителями информации о существующих и латентных потребностях клиентов, а также являются одним из наиболее значимых структур, аккумулирующих финансовые ресурсы;

- технологическая революция, постоянная модернизация складских и торговых объектов, электронизация и автоматизация торгово-технологического процесса, которые являются ключевыми факторами развития деятельности торговых организаций. В сложившихся условиях крупные сетевые торговые компании инициируют внедрение новых современных технологий в деятельность производителей и посредников. При этом увеличивается доля компаний, применяющих мультиканальный, а впоследствии – омниканальный маркетинг, усиливается степень вовлеченности торговых организаций в изучение и разработку современных технологических решений, например 3D-технологий, постоянно совершенствуется методика принятия мобильных решений, в первую очередь в части получения необходимой информации о покупателях и разработки персонализированных предложений для клиентов;

- обострение проблем продовольственной безопасности и усиление внимания к вопросу импортозамещения. Так, на региональном уровне торговые организации могут стать значимым звеном в структуре развития фермерской деятельности при заключении эксклюзивного договора с фермером. При этом могут выстраиваться двухуровневые и многоуровневые интегрированные предпринимательские структуры, в которых одна сторона — торговая организация, являющаяся оптовым покупателем продукции у фермера, отвечающая за продвижение продукции потребителю и осуществляющая контроль за качеством продукции, а второй стороной становится фермер, поставляющий продукцию под заказ торговой организации и выполняющий заранее установленные условия поставки. Еще одним направлением развития деятельности в этих условиях становится заключение договоров с производителями на выпуск товаров под собственной торговой маркой торговой сетевой компании, а также совершенствование продаж товаров собственного производства, поставщиками сырья для которых являются местные производители. Наконец, это развитие фирменной торговли, а также организация сетевых магазинов, в которых продаются товары нескольких отечественных производителей;

- рост влияния экологического фактора на управление торгово-технологическим процессом, усиление влияния «зеленого» маркетинга и логистики.

Мотивы построения ИПС

К основным мотивам построения ИПС с участием торговых и финансовых организаций можно отнести:

- достижение эффекта масштаба за счет соединения капитала торговых организаций (следует отметить, что по данным Росстата доля торговли¹ в ВВП России в 2014 г. превысила 17% и стала наибольшей), финансовых организаций и прочих участников интеграционного объединения. Такие объединения позволяют комбинировать ресурсы вышеперечисленных субъектов, что способствует увеличению доли рынка;

- минимизация расходов на управление, в том числе за счет высвобождения дублирующих активов и снижения транзакционных издержек;

¹ Раздел Г. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования.

- повышение эффективности системы управления, в том числе за счет обмена информацией о лучшем опыте организации коммерческой деятельности всех участников объединения.

Наметившаяся тенденция к развитию мультимедийной интеграции также способствует развитию ИПС, и она обусловлена тем, что для развития мультимедийного продвижения и продажи товаров необходимо выстроить системы управления цепями поставок. Значительное внимание при выстраивании этой системы должно уделяться привлечению логистических провайдеров, а также формированию цепей взаимодействия с финансовыми структурами.

Потребитель может через один канал получить первичную информацию о товаре или услуге, посредством другого канала проконсультироваться по предмету покупки и только через третий канал совершить покупку

Проектируя многоканальные продажи, торговые организации часто применяют стратегию диверсификации, в частности разрабатывая ранее не свойственные для них каналы распределения. Так, при реализации товаров отечественного производства, в том числе российских сельскохозяйственных производителей, организуются продажи в местах производства, а направлением продвижения товара на рынок и формирования лояльности покупателей и дополнительного источника дохода становятся организация экскурсий на производство, создание кафе (ресторанов), в том числе с формированием комплексных предложений, например «завтрак на вынос», и т.п.

Выстраивание ИПС при осуществлении мультимедийных продаж позволяет получить синергетический эффект по следующим направлениям:

- обеспечение кроссканальных коммуникаций и продаж. Так, потребитель может через один канал получить первичную информацию о товаре или услуге, посредством другого канала проконсультироваться по предмету покупки и только через третий канал совершить покупку. Одновременно информационная система должна быть построена таким образом, чтобы в единой

базе содержалась полная информация о клиенте. Такой подход позволит создать более достоверную базу данных, в которой будет собрана информация по покупкам клиента, а в ряде случаев — членов его семьи, что предоставит возможность контролировать каналы распределения и с более высокой степенью точности формировать ассортимент товаров в стационарных торговых объектах и определять размер запасов на складе;

- рост производительности труда за счет более полного представления о клиентах, а также обеспечения послепродажного сервисного обслуживания товаров через единый центр.

На российском рынке активно развивается сотрудничество с торговыми сетевыми компаниями и предлагаются специальные кредитные программы

Существенное влияние на развитие ИПС с участием торговых организаций также оказывает развитие сетевой торговли.

Взаимодействие сетевых торговых компаний и банков. Банковские продукты

Взаимодействие торговых сетевых компаний и организаций финансового сектора включает в том числе разработку специальных кредитных и дебетовых карт.

Так, зарубежные торговые сетевые компании создают собственные подразделения, оказывающие банковские услуги, включая потребительское кредитование, выпуск и обслуживание кредитных карт, осуществление мобильного банкинга и т.п. Так, компания *Auchan* имеет в своей структуре структурное подразделение *Oney*, клиентами которых, по официальным данным компании², является 7,7 млн клиентов (физические и юридические лица из стран Европы и Азии).

На российском рынке активно развивается сотрудничество с торговыми сетевыми компаниями и предлагаются специальные кредитные программы, например АО «Кредит Европа Банк» выпустил два типа кредитных карт:

- кредитные карты с широким действием, которые могут использоваться как в торговой сети партнера, так и в других организациях, например расчетные карты с овердрафтом «Ашан»³ и финансовые карты *IKEA FAMILY*⁴;

- локальные карты, действующие только в конкретной торговой организации, например карты «МЕТРО Кэш энд Керри»⁵.

Персонализированные предложения для клиентов

Одним из направлений сотрудничества торговых организаций с разработчиками программного обеспечения может стать применение «маячков», которые могут располагаться, например, в торговых центрах, что позволит представителям розничных предприятий получать информацию о передвижении покупателей внутри магазина, а в ряде случаев делать персональные предложения клиентам и воздействовать на формирование их лояльности. Например, при входе в магазин система будет сообщать имя клиента, и продавец сможет обратиться к входящему потенциальному покупателю по имени и т.п. Определение маршрута движения клиента с помощью «маячков» поможет наиболее эффективно проектировать торговое пространство магазина, а также фиксировать время нахождения покупателей в том или ином отделе, что позволит в дальнейшем осуществлять персонализированную рассылку специальных предложений. Например, если станет известно, что покупатель, находясь в магазине бытовой техники, провел большую часть времени у ноутбуков, то ему придет персональная рассылка именно о ноутбуках.

Наиболее популярными вариантами персонализированных предложений в маркетинге являются:

- организация кросс-продаж на основе посещения страниц в интернет-магазинах, запросов в поисковых системах, информации на форумах и т.п.;

³ Расчетная карта с разрешенным овердрафтом, принимаемая к оплате в гипермаркетах «АШАН», а также в других магазинах в России и за рубежом.

⁴ Локальная расчетная карта с разрешенным овердрафтом, позволяющая получать наличные денежные средства через банкоматы и пункты выдачи наличных банка и совершать расходные операции по безналичной оплате товаров (услуг) в магазинах, осуществляющих торговую деятельность под товарным знаком «ИКЕА» на территории Российской Федерации.

⁵ Локальная карта, позволяющая получать наличные денежные средства через банкоматы и пункты выдачи наличных банка и совершать расходные операции по безналичной оплате товаров (услуг) в магазинах, принадлежащих ООО «Метро Кэш энд Керри».

² URL: <http://www.oney-banque-accord.com/index.php?id=48&L=1>.

- разработка специальных комплексных предложений, включая специальные комплекты. Например, такое предложение может быть сделано в магазине держателям кредитных карт определенного типа или покупателям, у которых есть дети определенного возраста, на основе данных о количестве членов в семье и т.п.

Следует особо отметить, что при использовании данного типа коммуникации с потребителем должны быть учтены этические аспекты, чтобы предоставляемая информация не превратилась в спам-рассылку, которая вместо положительного восприятия вызовет отторжение у клиента, в том числе обусловленное тем, что у него возникает ощущение, что торговая организация осуществляет за ним «тотальную слежку».

Проблемы, препятствующие развитию ИПС на российском рынке

Существенной проблемой на пути развития ИПС в России является низкий уровень покупок через Интернет. По данным Росстата, в 2014 г. доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в России составила всего 0,7%.

Дальнейшему развитию ИПС препятствует отрицательная динамика развития торговой отрасли в 2014–2015 гг., что в большей степени вызвано негативными факторами внешней среды.

2014 г. стал для российской торговли переломным. Руководители торговых организаций столкнулись с ранее неизвестными для них проблемами, обусловленными введенными ограничениями на ввоз ряда групп товаров иностранного происхождения. Одновременно на деятельность сетевых торговых компаний существенное влияние оказывает усиливающееся воздействие государственного регулирования на поведение хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность.

Если в 1-й половине 2014 г. деловая активность снижалась, то последние месяцы этого года ознаменовались бумом продаж, что было обусловлено девальвацией рубля и влиянием внешнеторговых ограничений, которые оказали непосредственное воздействие на поведение покупателей. Потребители, имеющие накопления, стремились приобрести товары, в том числе впрок, что вызвало рост оборота в ноябре — декабре 2014 г. Особенно данная тенденция проявилась на рынке бытовой техники и радиоэлектроники.

По данным Росстата, в 2014 г. были отмечены наиболее низкие темпы прироста показателя валовой добавленной стоимости (далее – ВДС) торговой отрасли. Проведенная оценка показателей показывает, что в 2014 г. (по сравнению с 2013 г.) ВДС выросла только на 0,4% (в сопоставимых ценах 2008 г.), в то время как с 2009 г. размер этого показателя увеличился на 14%.

Из анализа показателей оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации (см. рисунок) следует, что по-прежнему наблюдается существенная неоднородность развития торговли по федеральным округам, более 50% оборота розничной торговли приходится на Центральный и Приволжский федеральные округа, причем Центральный федеральный округ традиционно является лидером – на его долю приходится треть оборота.

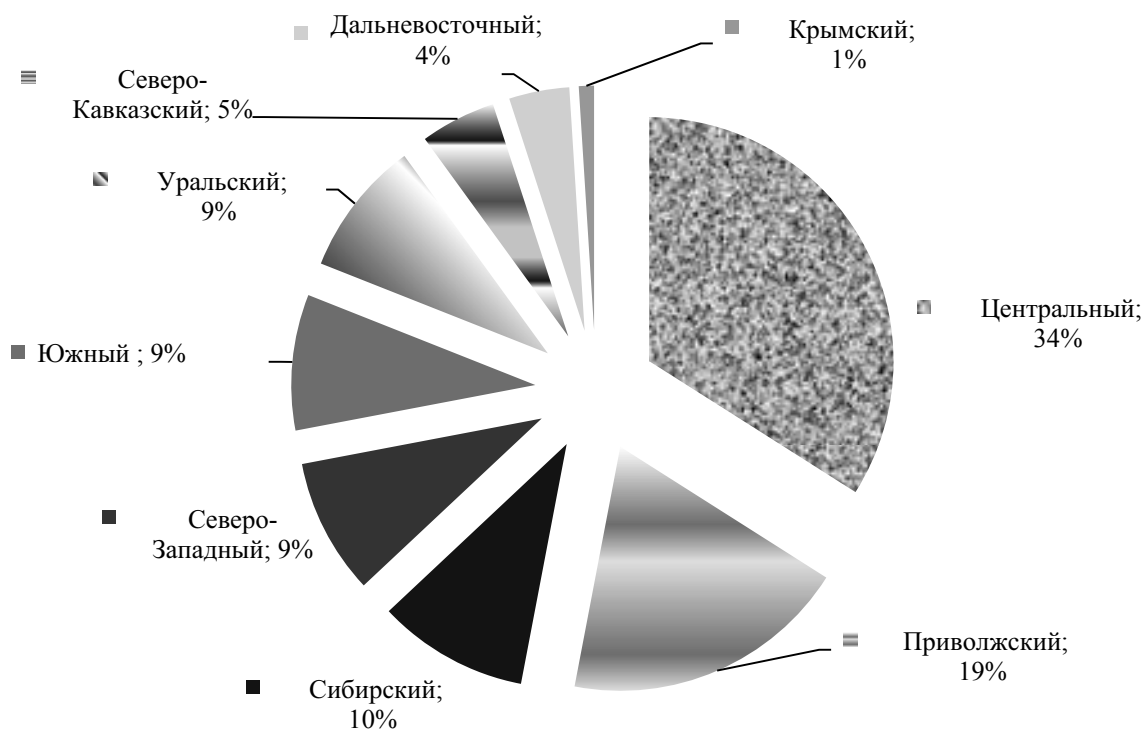
О неоднородности развития розничной торговли в России свидетельствуют также данные о сетевой торговле на российском рынке. Так, в декабре 2014 г. в розничных торговых сетях удельный вес оборота составлял в среднем по России 24,3% общего объема оборота розничной торговли (в декабре 2013 г. – 22,8%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 27,7% (в декабре 2013 г. – 26,0%).

В 40 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала среднероссийский уровень. В то же время в республиках Дагестан, Саха (Якутия) и Сахалинской области розничные торговые сети в декабре 2014 г. обеспечивали менее 5% общего объема оборота розничной торговли. Аналогичный показатель по Москве составил 22,1%, Санкт-Петербургу – 51,7%.

Неоднородность в уровне развития и показателях оборота розничной торговли по федеральным округам объясняется различными условиями развития и функционирования локального потребительского рынка региона и прежде всего социально-экономическими и социально-демографическими факторами.

Тенденции развития в 2015 г.

В 2015 г. сохраняется тенденция перехода покупателей из магазинов с более высокими ценовыми предложениями в магазины с более низкими ценами и сервисом. Продолжается сужение ассорти-



Структура оборота розничной торговли по федеральным округам в 2014 г.

Источник: построено автором на основе данных Росстата.

мента товаров в стационарных торговых объектах, чему способствуют как имеющиеся ограничения по ввозу продукции иностранного производства, так и изменение политики торговых организаций, которые будут проводить мероприятия по оптимизации ассортимента, в том числе с целью повышения оборачиваемости товарных запасов.

В специализированных магазинах, реализующих непродовольственные товары, негативное влияние на продажи оказывает не только снижение покупательской способности населения, но и уменьшение числа потребительских кредитов, которые выдаются населению.

Выводы

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- формирование ИПС — это экономико-правовой процесс, при построении которого должны быть учтены нормативные, организационные, финансовые, информационные аспекты сотрудничества;
- построение ИПС зависит от масштаба и формата деятельности торговой организации. Преимущественно в ИПС принимают участие торговые организации, ведущие коммерческую деятельность в форматах

«супермаркета», «гипермаркета», а также крупноформатные торговые организации со специализированным или комбинированным ассортиментом;

- в течение ближайших нескольких лет будет усиливаться степень интеграции торговых организаций, финансовых институтов и разработчиков программного обеспечения;
- развитие мультимедийного маркетинга будет способствовать дальнейшей трансформации деятельности стационарных торговых объектов, усилению значимости информационных банков данных организаций и их объединений при проведении маркетинговых мероприятий. В результате произойдет постепенный переход от массового маркетинга к персонализированным предложениям.

Таким образом, будет осуществляться интернационализация розничной торговли (рост числа торговых компаний, функционирующих на рынках двух и более стран) при формировании массовых предложений для потребителей и будут разрабатываться новые технологии и приниматься новые маркетинговые решения при построении ИПС. Одновременно будет усиливаться тенденция персонализации предложений на локальном рынке.

Литература

1. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. 2013. № 8 (198). С. 10–17.
2. Иванов Г.Г., Крышталеv В.К. Форматы розничных торговых предприятий в экономике России // Вестник экономической интеграции. 2012. № 6 (50). С. 43–50.
3. Коваленко Б.Б., Пономарев А.С., Смешко О.Г. Построение корпоративной структуры управления предпринимательской организации холдингового типа: монография / под ред. Е.С. Ивлевой. СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010.
4. Мильнер Б. Инновационное развитие и сетевое управление // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 9. С. 25–33.
5. Николаева Т.И. Конкурентные стратегии управления конкурентоспособностью розничного торгового предприятия // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2010. № 4. С. 103–110.
6. Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 41. С. 46–53.
7. Панюкова В.В. Применение интеграционных механизмов развития в торговой отрасли России на основе франчайзинга. М.: Типография «Ваш формат», 2014. 164 с.
- partnerskih otnosheniy v sektore bankovskih uslug]. *Practical marketing*, 2013, No 8 (198), pp. 10–17.
2. Ivanov G.G., Kryshtalev V.K. The formats of retail enterprises in the Russian economy [Formati roznichnih predpriyatii v ekonomike Rossii]. *Journal of Economic Integration*, 2012, No 6 (50), pp. 43–50.
3. Kovalenko B.B., Ponomarev A.S., Smeshko O.G. Creating a corporate governance structure of business organizations of holding type: monograph [Postroenie korporativnoy strukturi upravleniya predprinimatelskoy organizatsii holdingovogo tipa]. SPb.: Publishing house of St. Petersburg Academy of Management and Economics, 2010.
4. Milner B. Innovative development and network management [Innovazionnoe razvitie i setevoe upravlenie]. *Problems of theory and practice of management*, 2011, No. 9, pp. 25–33.
5. Nikolaeva T.I. Competitive strategies in competitiveness management in retailing [Konkurentnie strategii upravleniya konkurentosposobnostu roznichnogo torgovogo predpriyatya]. *Journal of Russian university of trade and economics*, 2010, No 4, pp. 103–110.
6. Panyukova V.V. Analysis of the position and the main directions of development of regional trade in Russia [Analiz sostoyania i tendenziy razvitiya regionalnoy torgovli Rossii]. *Regional economy: theory and practice*, 2012, No 41, pp. 46–53.
7. Panyukova V.V. Application of integration mechanisms in the development of Russian retail based on franchising. [Primenenie integracionnih napravleniy razvitya Rosiyskoy roznichnoy torgovli na osnove franchisinga]. Moscow, Your Format, 2014, 164 p.

References

1. Bondarenko V.A., Semernikova E.A. Actualization marketing partnership in the sector of banking services [Aktualizatsia marketinga

Из выступления В.В. Путина на совещании по вопросам стабильного развития моногородов 28 апреля 2014 г.

Наша задача – диверсифицировать экономику моногородов, сделать ее более устойчивой, создать условия для привлечения инвестиций, для развития бизнеса и появления новых рабочих мест.

Нужна более активная политика на рынке труда, адресная поддержка людей, занятых на градообразующих предприятиях, включая дополнительные возможности для их переобучения и трудоустройства в других регионах Российской Федерации. Это известная проблема движения рабочей силы.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

ЗАХАРЕНКО ИРИНА КИМОВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета
E-mail: marketing_metod@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению современного состояния рынка логистических услуг России. Предмет исследования – базовые понятия маркетинга, применяемые в логистическом маркетинге. Тематика статьи охватывает исследование статистического материала о состоянии различных сегментов рынка логистических услуг. Цель работы – обосновать необходимость развития маркетинговых технологий на рынке логистических услуг и выявить особенности формирования стратегии позиционирования на данном рынке как основу формирования конкурентных преимуществ логистических организаций.

В работе проведен анализ рынка логистических услуг, который позволил выделить основную тенденцию рынка логистических услуг – развитие от центра в регионы. Сделан вывод о том, что рынок любой отрасли имеет свои особенности, обусловленные характеристиками участников рынка, спецификой принятия решений, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках.

Ключевые слова: рынок логистических услуг; маркетинг логистики; сегментирование рынка логистических услуг; выявление потребностей рынка; комплекс маркетинга.

Specifics of the Positioning Strategy Development on the Market of Logistics Services

IRINA K. ZAKHARENKO, PhD (Economics), professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper focuses on the current state of the Russian logistics services market. The subject of the study is the basic marketing concepts used in the logistics marketing. Multiple statistical data on the status of various segments of the logistics market have been analyzed. The purpose of the study was to justify the need for the development of marketing technologies on the logistics market and to identify specific features of the positioning strategy development on this market to ensure the competitive edge of logistics service providers. The analysis of the logistics services market made it possible to identify the key trend of the market: the development is directed from the center to the regions. It is concluded that the market of any industry has its own distinctive features determined by the characteristics of the market players and the decision-making specifics.

Keywords: market of logistics services; logistics marketing; logistics services market segmentation; identifying market demands; marketing mix.

Анализ российского рынка логистических услуг

Российский рынок логистических услуг является, по сути, частью транспортно-логистической деятельности, осуществляемой специализированными компаниями, и имеет ряд особенностей:

- доля аутсорсинга транспортно-логистических услуг оценивается в 20%, тогда как среднее мировое значение этого показателя – 50%;

- сервисы, передаваемые логистическим компаниям, ограничиваются входящей и исходящей логистикой (во многих зарубежных странах логистические компании также занимаются внутренней логистикой и управлением запасами. Доля подобного аутсорсинга невелика, но она постоянно увеличивается;

- в России доля базовой услуги транспортировки выше, чем в других странах, при этом ниже

доля сервисов 3PL/4PL¹. Это объясняется как высокой долей сырьевых грузов, так и дефицитом качественного предложения со стороны 3PL/4PL-компаний.

Суммарный оборот лидеров рынка логистических услуг в России за 2014 г. составил 164 млрд руб.

На сегодняшний день наибольшее количество транспортно-логистических компаний имеют головные офисы в Москве. Немного отстают Санкт-Петербург и Ленинградская область. Логистическими центрами стали Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Владивосток и Хабаровск.

В число потенциальных клиентов транспортно-логистических компаний, помимо частных лиц, небольших фирм и магазинов, входят крупные международные розничные сети, такие как «Метро», «Ашан», «Леруа Мерлен», «Эльдорадо».

В условиях конкурентной среды лидерам отрасли приходится не только держать цены на свою продукцию достаточно низкими, но и заботиться о качестве предоставляемых услуг. Это особенно важно, когда речь идет о долгосрочных проектах компаний.

Современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на рынке логистических услуг

В практике логистики при рассмотрении применения маркетинговых технологий чаще всего анализируется взаимодействие маркетинга и логистики. Такой подход представляется неконструктивным. В первую очередь необходимо принимать во внимание запросы потребителей. Главной задачей маркетинга на рынке логистических услуг является распознавание потребностей клиентов и возможностей конкурентов. Выделим основные тенденции развития маркетинга на рынке логистических услуг:

- *нацеленность на потребителей.* Потребители должны приобретать не только логистическую услугу, но и быть уверенными в профессионализме, надежности и социальной ответственности компании. Кроме того, ввиду того что для рынка логистических услуг в большей степени приемлем инструментальный маркетинг межфирменных

услуг, компании должны обращать внимание на надежность и ответственность партнеров;

- *ориентация на конкурентов.* Санкционная политика Запада оказала негативное влияние на экономическую стабильность России. Согласно данным Росстата за 9 месяцев объем грузоперевозок автомобильным транспортом относительно аналогичного периода прошлого года сократился на 2,5%, хотя в первые месяцы прошлого года отмечался незначительный рост. По итогам 1-го полугодия 2014 г. рост объема автомобильных грузоперевозок составил 0,2%. Снижение объема железнодорожных грузоперевозок по сравнению с январем — сентябрем 2013 г. на 1,2% отмечает и ОАО «РЖД». При этом большинство западных компаний ушло с российского рынка логистических услуг, оставив его на освоение отечественным компаниям. Эксперты полагают, что такое стечение обстоятельств способно помочь выйти российскому бизнесу на новый уровень предоставления услуг. В этих условиях в стратегии компаний должна преобладать клиентоориентированность, основанная на взаимодействии партнеров на рынке логистических услуг, комплексных логистических решениях с целью удовлетворения потребностей потребителей;

- *стремление участников логистического рынка оптимизировать логистические процессы и связанные с ними маркетинговые расходы.* В этой связи логистические компании должны применять инструменты дифференциации своих продуктовых предложений, чтобы уходить от ценовой конкуренции. На рис. 1 представлен пример модели формирования продуктового предложения логистической услуги, являющейся основой дифференциации продуктовых предложений. На рынке логистических услуг функционирует большое количество компаний, предлагающих идентичные услуги одному и тому же целевому сегменту рынка, которые можно считать коммодитизированными, т.е. «обезличенными», потерявшими значимые для потребителей различия. В этих условиях наиболее приоритетными задачами маркетинга логистических услуг являются более четкое сегментирование и позиционирование в выделенных сегментах.

Особенности сегментирования рынка логистических услуг

В силу сырьевой направленности экономики страны основной логистический сегмент в Рос-

¹ 3PL (англ. *Third Party Logistic*)/ 4PL (от англ. *Fourth Party Logistic*) — компании, занимающиеся складированием, хранением, перегрузкой и доставкой товаров, а также планированием и управлением всех логистических процессов.

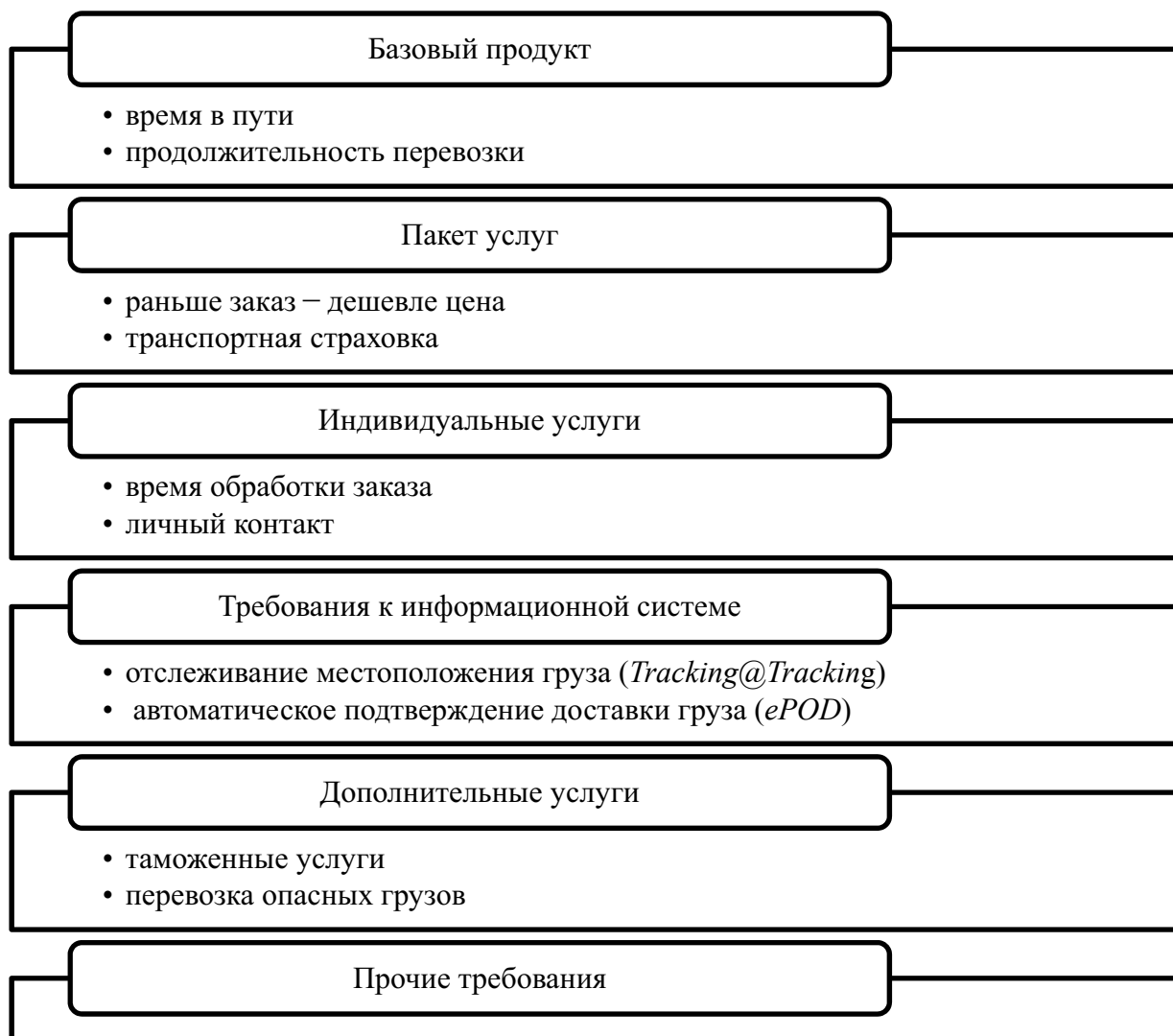


Рис. 1. Пример продуктового предложения логистической услуги
(составлено по материалам *Miebach Consulting GmbH*. URL: www.miebach.com)

сии — сырьевой: в структуре базовой услуги транспортировки грузов доля сырья составляет 88%. Основным транспортом для перевозки сырья является железнодорожный транспорт, принадлежащий ОАО «РЖД». Однако сырьевые компании готовы передавать на аутсорсинг только базовые транспортные услуги, оставляя за собой управление цепочками поставок посредством внутренних подразделений логистики. Например, несмотря на то что национальные сырьевые компании недавно избавились от собственного парка вагонов, они все же сохранили управление логистикой за собой.

Наравне с сырьевым сегментом существует сегмент транспортировки грузов с высокой добавленной стоимостью, который привлекателен для сферы логистических услуг по причине увеличения

спроса на него. Это можно объяснить как ростом потребления данного вида товаров, так и тем, что все чаще отправители таких грузов стали пользоваться услугами профессионалов. Однако уровень логистических услуг на рынке грузов с высокой добавленной стоимостью пока не высок в силу низкого качества базовой услуги, а также недостаточного масштаба логистических компаний. Поэтому крупнейшие ритейлеры России создают свои логистические отделы, которые иногда оказываются крупнее некоторых логистических фирм. В то же время многие компании не могут позволить себе формировать крупную логистическую систему и ожидают качественного предложения со стороны специализированных компаний, чтобы наращивать свое присутствие в регионах. Компании данного

сегмента нуждаются в качественных логистических услугах. Они отличаются лишь тем, что одни компании полностью поручают оказание логистических услуг специализированной организации, а другие доверяют ей решение только части стоящих перед ними логистических задач. Соответственно темп развития рынка транспортно-логистических услуг в сегменте товаров с высокой добавленной стоимостью в основном зависит от самих логистических компаний, а именно от их способности предложить качественные услуги.

В условиях конкурентной среды лидерам отрасли приходится не только держать цены на свою продукцию достаточно низкими, но и заботиться о качестве предоставляемых услуг

Говоря о логистическом рынке, нельзя не отметить его особенности в зависимости от использования того или иного вида транспорта. В связи с сырьевой направленностью экономики в России доминируют железнодорожные перевозки. Грузы с высокой добавленной стоимостью перевозятся на автотранспорте, увеличивая нагрузку на дорожную сеть, поэтому сложившаяся ситуация невыгодна как самим компаниям, так и стране в целом. Следует также отметить, что в других странах, где преобладают железнодорожные перевозки, автотранспорт доставляет грузы только на расстояние не более 800 км. В России преимущественное использование автотранспорта обусловлено тем, что перевозка грузов по железной дороге стоит в разы дороже, чем за рубежом. Автотранспорт также доминирует над авиаперевозками.

Традиционно компании на рынке логистических услуг в качестве целевых сегментов рассматривали корпоративных клиентов. Однако в последние пять лет увеличивается рынок логистических услуг, оказываемых частным клиентам. Примерами могут служить рынки экспресс-доставок и мувинговых услуг.

Сегодня на российском рынке экспресс-доставки работают крупнейшие международные операторы: *DHL Express* (28% российского рынка в 2013 году), *DPD* (13%), *TNT Express* (6%), *UPS* (5%), а также российские компании *Pony Express*

(13%), «СПСР-Экспресс» (9%), *Major Express* (интегрирован с *FedEx*), «ЕМС-Гарантпост» и *City Express*. Доля иностранных операторов достигает 65%. Доля *EMS Russian Post* в 2014 г. составила 10% — четвертая позиция на российском рынке экспресс-доставки.

Рынок мувинговых услуг² в России находится в стадии развития, что не мешает новым компаниям осваивать его. В условиях развития рынка коммерческой недвижимости офисный переезд — ключевой сегмент для профессиональных муверов. На сегодняшний день сформировался спрос на услуги профессиональных мувинговых компаний в Москве и Санкт-Петербурге, что позволяет говорить о становлении цивилизованного рынка. 40–45% всех переездов в Москве уже осуществляется при участии специализированных мувинговых компаний, и доля профессиональных игроков на этом рынке продолжает устойчиво расти.

Позиционирование на рынке логистических услуг

Цель позиционирования на рынке логистических услуг — формирование убеждения у потребителей, что используемые ими услуги уникальны и необходимы для эффективного решения управленческих задач.

Задача концепции позиционирования на рынке логистических услуг — выявление или моделирование рациональных и эмоциональных преимуществ логистической услуги. Выделим условия, необходимые для выбора правильного позиционирования на рынке логистических услуг:

- понимание реальной позиции, которую занимает логистическая компания на рынке, т.е. степени ее известности среди потребителей;
- знание позиционирования главных конкурентов на рынке логистических услуг;
- выбор собственной позиции и аргументация для ее обоснования;
- оценка потенциальной рентабельности выбранной позиции логистической услуги;
- оценка уязвимости позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- обеспечение согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами.

² Мувинг — это профессиональные услуги, связанные с переездом из одного объекта в другой.

Процесс позиционирования на рынке логистических услуг можно подразделить на два этапа, *первый* — позиционирование отрасли в целом, основными целями которого являются *формирование образа логистической отрасли в сознании потребителей*, последовательное и продуманное создание имиджа компании. За основу данного позиционирования возьмем модель построения брендов Томаса Гэда «4D-брендинг» (см. рис. 2): функциональное измерение — восприятие полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом; социальное измерение — способность идентифицировать себя с определенной общественной группой; духовное измерение — восприятие глобальной или локальной ответственности; ментальное позиционирование — способность поддерживать человека.

Второй этап — позиционирование логистической услуги компании. Анализ показывает,

что все атрибуты позиционирования, применяемые компаниями на рынке логистических услуг, можно подразделить на «жесткие» и «мягкие» (см. рис. 3).

К «жестким» атрибутам логистических услуг можно отнести время доставки, качество автотранспорта, пропускную способность, месторасположение компании, подходы и подъезды к ней, надежное, современное, эргономичное оборудование и средства производства, современные, сертифицированные процедуры и технологии, время работы, доступность и полноту информации о компании и ее услугах, комплексность услуги. Данные атрибуты, используемые практически всеми логистическими компаниями, имеют коммодитизированный характер, поэтому рекомендуется обращать внимание на «мягкие» атрибуты позиционирования, переводя их в «жесткие», по которым потребители смогут

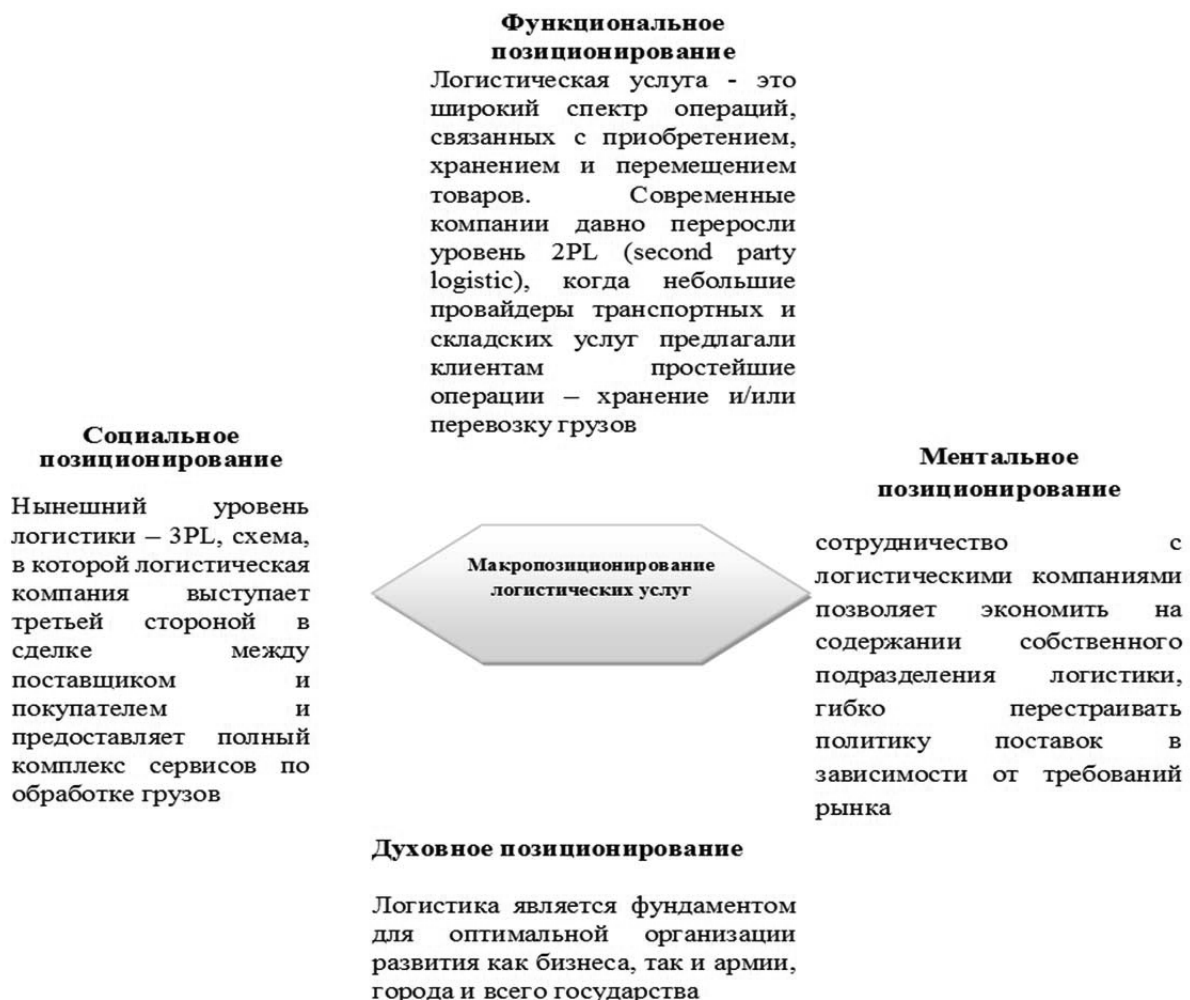


Рис. 2. Позиционирование рынка логистических услуг

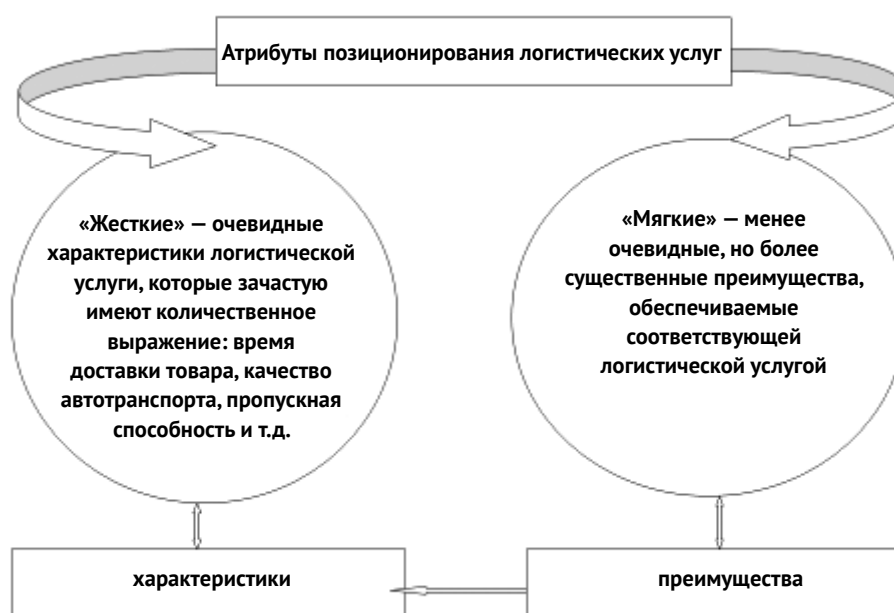


Рис. 3. Типы атрибутов позиционирования логистической услуги на рынке

идентифицировать логистическую компанию на рынке логистических услуг.

«Мягкие» атрибуты позиционирования включают [1]:

- *компетентность* — выражает базовое понятие, которое заключается в том, что потребитель должен доверять логистической компании, верить в то, что она располагает техническими возможностями, знаниями и квалификацией оказывать качественную услугу;
- *честность* — вера потребителей в то, что компания общается с ними честно и справедливо, не вводит их в заблуждение, не вовлекает в неэтичные или противозаконные действия;
- *последовательность* — компания обладает ресурсами и убеждениями для того, чтобы оставаться в сфере логистического бизнеса. Компания располагает финансовыми ресурсами, необходимыми для обеспечения долговременного присутствия на рынках, интересующих данного потребителя, и маркетинговая стратегия этой компании отвечает ее финансовым ресурсам;
- *заботу* — наличие у работников компании достаточных мотивов, чтобы производить качественную услугу;
- *резонанс ценностей* — базовый уровень «высокого корпоративного поведения», персонализируемый уровень соответствия образу жизни.

Можно выделить три метода, с помощью которых возможно перевести «мягкие» атрибуты в «жесткие», закрепляя их в качестве критериев для принятия решений о покупке на рынке логистических услуг: первый — мотивировать потенциального потребителя самому определить соответствующие преимущества атрибутов; второй — продавец может уточнить преимущества атрибутов, т.е. добавить свои собственные идеи и комментарии к представлениям потребителя о том или ином преимуществе; третий — создание объективных мер «мягких» преимуществ, например представление результатов исследовательских проектов преимуществ услуг компании на рынке.

Цель позиционирования на рынке логистических услуг — формирование убеждения у потребителей, что используемые ими услуги уникальны и необходимы для эффективного решения управленческих задач

Таким образом, позиционирование услуг включает:

- 1) сегментацию рынка;

- 2) анализ рынка;
- 3) получение списка атрибутов;
- 4) выделение наиболее приоритетных атрибутов и на их основе выбор позиции услуги.

Выводы

Концепция позиционирования логистических услуг — это рамки, в которых разрабатываются их идентичность, миссия и идеология, ассоциативные элементы и символика.

В дальнейшем утвержденная концепция позиционирования должна быть отправной «точкой» для разработки идей рекламных кампаний и принятия решений по продвижению логистических услуг.

Литература

1. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М., СПб, Киев: Вильямс, 2003.
2. Доналд Дж., Бауэрсокс Дейвид Дж., Клосс. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 2008.
3. Дмитриев А. В. Проблемы логистической координации деятельности субъектов рынка транспортно-экспедиторских услуг // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2014. № 1. С. 51–53.
4. Захаренко И. К. Развитие торгово-логистических комплексов России // *Научные труды Вольного экономического общества России*, ноябрь 2014 г., том 188.
5. Захаренко И. К. Методология позиционирования продуктов на высокотехнологических рынках // Российское предпринимательство. М.: Креативная экономика, 2014, № 22 (268). С. 53–64.
6. Позднеева Е. В. *Логистический маркетинг // Интернет-маркетинг*. 2014. № 4. С. 206–208.
7. Карпова С. В., Захаренко И. К. *Брендинг (учебник и практикум для прикладного бакалавриата)*. М.: Юрайт, 2014. С. 439.
8. Райт Рэй. *В2В маркетинг. Пошаговое руководство*. Днепропетровск.: Баланс Бизнес

Букс, 2007.

9. Шульц М., Депп Д. *Маркетинг профессиональных услуг*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 36.

References

1. Minettes S. Industrial marketing. A fundamentally new approach to solving marketing problems [Promyshlennyj marketing. Principial'no novyj podhod k resheniju marketingovyh zadach]. Moscow, SPb, Kiev, Ukraine.: publishing house «Williams», 2003.
2. Donald J. Bowersox David J. Kloss. Logistics. Integrated supply chain [Logistika. Integrirovannaja cer' postavok]. Moscow, OLIMP-BUSINESS, 2008.
3. Dmitriev A. V. Problems of logistic coordination of activity of subjects of the market of transport-forwarding services [Problemy logisticheskoy koordinacii dejatel'nosti subektov rynka transportno-jekspeditorskih uslug]. *Journal of Russian*, 2014, No 1, pp. 51–53.
4. Zakharenko, I. K. Development of trade and logistics centers in Russia [Razvitie torgovo-logisticheskikh kompleksov Rossii]. *Scientific works of the Free economic society of Russia*, November 2014 volume 188.
5. Zakharenko, I. K. Methodology of product positioning in high-tech markets [Metodologija pozicionirovaniya produktov na vysokotekhnologicheskikh rynkah]. *Journal of Russian entrepreneurship*, Moscow: publishing house of the «Creative economy» 2014, No. 22 (268), pp. 53–64.
6. Pozdneeva E. V. Logistics marketing [Logisticheskij marketing]. *Internet marketing*, 2014, No. 4, pp. 206–208.
7. Karpova S. V., Zakharenko, I. K. Branding (tutorial and workshop for applied undergraduate) [Brending (uchebnik i praktikum dlja prikladnogo bakalavriata)]. Moscow, Urait, 2014, p. 439.
8. Ray R. B2B marketing. Step by step guide [V2V marketing. Poshagovoe rukovodstvo]. Dnipropetrovsk.: Publishing house of the «Balance Business books», 2007.
9. Sulc M., D. Doerr Marketing professional services [Marketing professional'nyh uslug]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2012, p. 36.

УДК 338.2

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕКТОРЕ СКЛАДСКОГО АУТСОРСИНГА

АРСКИЙ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета
E-mail: arskiy@list.ru

Результаты анализа рынка логистического аутсорсинга свидетельствуют о негативной динамике в секторе предоставления складских логистических услуг, обусловленной снижением потребительского спроса, вызванного такими экономическими факторами, как снижение курса отечественной валюты на валютном рынке и перепроизводство складских площадей в 2014 г. В целях стимулирования потребительского спроса в области логистического аутсорсинга предлагается использовать простейшие антикризисные модели, основанные на коррекции стоимости логистической услуги, учитывающей диапазон цен конкурентов и собственные издержки. На практическом примере раскрывается алгоритм применения вышеуказанных моделей, делаются выводы о возможности их комплексной реализации и эффективности предоставления дополнительных услуг аутсорсером.

Ключевые слова: логистический аутсорсинг; складской аутсорсинг; логистика; дополнительные услуги; комплексный аутсорсинг.

Consumer Promotion in the Storage Outsourcing Sector

ALEXANDER A. ARSKIY, PhD (Economics), senior lecturer of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The results of the analysis of the logistics outsourcing market indicate the negative dynamics in the sector of storage services provision (SSP) due to the decline in the consumer demand caused by such economic factors as the domestic currency depreciation on the foreign exchange market and overproduction of warehouse areas in 2014. To stimulate the consumer demand in the logistics outsourcing, it is proposed to use simple anti-crisis models based on updating the prices of logistics services taking into account the price range of competitors and own costs. An algorithm of practical application of the above models is described, and the viability of their complex implementation and additional services provided by an outsourcer is substantiated.

Keywords: logistics outsourcing; storage outsourcing; logistics; additional services; comprehensive outsourcing.

Что такое логистический аутсорсинг?

В условиях динамичного развития конкуренции на отечественном рынке услуг популярной моделью реализации логистического процесса является логистический аутсорсинг, под которым понимается передача выполнения логистического процесса или его отдельных операций специализированному предприятию, занимающемуся оказанием логистических услуг. Логистический аутсорсинг подразумевает:

- 1) организацию хранения материальных ценностей;
- 2) транспортирование;
- 3) организацию погрузочно-разгрузочных работ;

4) консалтинг (разработку логистических систем управления).

Рассмотрим более подробно первое направление — организацию хранения материальных ценностей. Выбор именно этой функциональной области логистического аутсорсинга обусловлен наибольшей временной протяженностью процесса хранения материальной ценности.

Проблемы логистического аутсорсинга

2014 г. ознаменовался снижением деловой активности на отечественном рынке коммерческой недвижимости, в частности в секторе складских комплексов различного назначения.

Если рассматривать Московский регион, причинами тому стали:

1) снижение деловой активности импортеров под влиянием внешних факторов;

2) ввод в эксплуатацию рекордных объемов складских площадей в 2014 г., — 1,72 млн м², что увеличило рынок складских помещений на 18,5% до 11 млн м² [1].

Совокупность данных факторов привела к падению спроса на складские комплексы, что стало причиной уменьшения доходов их владельцев ввиду необходимости оплачивать издержки по обслуживанию свободных площадей складских комплексов. Кроме того, ситуацию усугубляет то обстоятельство, что для строительства складских комплексов в большинстве случаев используются заемные средства, выплата которых ложится тяжелым бременем на владельцев складских комплексов.

В такой непростой обстановке аутсорсеры должны изыскивать пути повышения экономической эффективности своей деятельности, позволяющие не только выйти из сложившейся кризисной ситуации, но и получить конкурентные преимущества благодаря стимулированию деловой активности действующих и потенциальных клиентов аутсорсеров.

Для этого рассмотрим простейшие перспективные антикризисные модели, внедрение которых в практическую деятельность аутсорсера не потребует отказа от основного вида деятельности как основного источника самофинансирования, однако позволит ему увеличить экономическую эффективность за счет их реализации.

Модель стимулирования потребительского спроса «Цена»

Модель стимулирования потребительского спроса «Цена» основывается на последовательном выполнении трех этапов.

1. Определение напряженности конкурентной среды. Метод — анализ предложений конкурентов на региональном рынке (маркетинговые исследования) [2]. Цель — определение ценового диапазона и объема предложений на региональном рынке, установление средней цены.

2. Установление минимальной конкурентной цены аутсорсера. Метод — баланс между издержками и рыночными ценами:

$$C_{изд.} < C_{мин.} \leq C_{конкур.}, \quad (1)$$

где $C_{мин.}$ — минимальная цена логистической услуги аутсорсера;

$C_{изд.}$ — себестоимость логистической услуги аутсорсера;

$C_{контур.}$ — средняя цена логистической услуги на рынке.

Цель — определение перспективы ценового торга.

3. Разработка конкурентного предложения. Метод — понижение цены до минимального предела с учетом желаемого уровня рентабельности реализуемой логистической услуги (ROM), т.е. предоставление скидки. Цель — удовлетворение потребительского спроса, реализация предложения аутсорсера.

Представленная модель стимулирования потребительского спроса является простейшей. Руководитель предприятия-аутсорсера проводит экспресс-анализ рынка, рассчитывает ценовой «коридор» предоставляемой услуги с учетом издержек и оперативно принимает эффективное управленческое решение. Безусловно, что его принятие должно соотноситься с точкой безубыточности, т.е. аутсорсер не должен терпеть убытки, хотя возможны варианты развития рыночной ситуации, когда аутсорсер минимизирует издержки посредством предоставления услуги при условии оплаты переменных издержек, включающих электро- и тепло-снабжение, расходы на охрану объекта и т.д. [3].

Модель стимулирования потребительского спроса «Дополнительные услуги»

Модель стимулирования потребительского спроса «Дополнительные услуги» основывается на последовательном выполнении двух этапов.

1. Определение разницы между минимальной конкурентной ценой аутсорсера и средней ценой рынка в денежном выражении. Метод — проведение расчетов на основе формулы расчета стоимостной разницы (2).

$$n_{раз.} = C_{контур.} - C_{мин.} \quad (2)$$

При:

$$C_{контур.} > C_{мин.},$$

где $n_{раз.}$ — стоимостная разница;

$C_{мин.}$ — минимальная цена логистической услуги аутсорсера;

$C_{контур.}$ — средняя цена логистической услуги на рынке.

Цель — определение стоимостной разницы для формирования бюджета оказания дополнительной услуги.

Данная модель также является простейшей, ее отличие от модели «Цена» состоит в том, что она позволяет аутсорсеру развивать дополнительные бизнес-проекты.

Рассмотрим на примере стимулирование потребительского спроса посредством модели «Дополнительные услуги» при условиях среды, представленных в таблице.

Исходя из текущих условий среды аутсорсер может сформировать ценовое предложение, близкое к $C_{ст.}$, включающее стоимость дополнительных услуг $V_{бюд.}$. К дополнительным услугам аутсорсинга можно отнести:

- предоставление транспортных услуг по доставке хранимой товароматериальной ценности клиента с адреса клиента на адрес склада аутсорсера и с адреса склада аутсорсера на адрес клиента (распределительная логистика) — 100 машино-часов в год по ставке 1 тыс. руб./час. Итого: 100 тыс. руб. в год;
- предоставление рекламных площадей (наружная реклама), находящихся в собственности аутсорсера, например фасад зданий и забор складского комплекса стоимостью 5 тыс. руб./мес. Итого: 60 тыс. руб. в год.

Таким образом, цена предложения аутсорсера составит 498 тыс. руб. (350+100+60), что, помимо предоставления дополнительных услуг, дает экономию в 40 тыс. руб. (т.е., по сути, является скидкой в 7,27% от $C_{ст.}$).

Оказание аутсорсером дополнительных услуг позволяет изучить новые области рынка и, возможно, переориентироваться на новые виды логистических услуг, например транспортных. При этом аутсорсеру необязательно избавляться от «непрофильных» активов в виде складского комплекса, конечно, при условии, что он находится на самокупаемости.

В современных условиях при выборе аутсорсера клиент ориентируется не только на ценовой

критерий, но и на возможность получения дополнительных услуг. Так, некоторые складские комплексы удалены как от точек снабжения, так и от точек распределения, что обуславливает необходимость перемещения материального потока между предприятиями снабжения, складским комплексом аутсорсера и предприятиями розничной торговли.

В случае предоставления аутсорсером дополнительных транспортных услуг транспорт предприятия может передвигаться по линейному маршруту «склад аутсорсера — склад покупателя», а не по треугольнику «гараж предприятия — склад аутсорсера — склад покупателя». Естественно, что сокращение неэффективной нагрузки на транспорт снижает не только его износ, но и позволяет повышать количество рейсов и, как следствие, увеличивать экономическую эффективность деятельности предприятия. Нельзя не отметить главное преимущество клиента, пользующегося дополнительной услугой аутсорсера, — перераспределение логистических рисков.

В современных условиях при выборе аутсорсера клиент ориентируется не только на ценовой критерий, но и на возможность получения дополнительных услуг

Природа логистических рисков транспортирования в основном техногенная и технологическая. Техногенные риски — вероятность возникновения аварийной ситуации, препятствующей или делающей невозможной реализацию логистического процесса, например по причине физического износа узлов и агрегатов транспорта, механического повреждения на маршруте, дорожно-транспортного происшествия и т.д. Технологические риски — увеличение временного периода реализации логистического процесса, вызванного

Таблица

Текущие условия среды рынка, тыс. руб.

$(C_{ст.})$ Докризисная цена годовой аренды 100 м ² склада	$(C_{мин.})$ Минимальная цена годовой аренды 100 м ² склада	$(n_{раз.})$ Стоимостная разница	$(V_{бюд.})$ Годовой объем бюджета дополнительных услуг	Условия $n_{раз.} \equiv V_{бюд.}$ $C_{ст.} \gg C_{мин.}$
550	350	200	200	

неблагоприятными условиями на маршруте, например, загруженностью транспортных магистралей.

Заключая коммерческий договор, аутсорсер принимает на себя ответственность не только за своевременную доставку груза из точки «А» в точку «Б», но и обязанность соблюсти нормы хранения товарно-материальной ценности при транспортировке.

Сохранение потребительских свойств транспортируемых товарно-материальных ценностей (грузов) априори предполагает создание специальных условий среды, максимально благоприятствующих сохранности товарно-материальных ценностей. Однако зачастую данные условия игнорируются перевозчиками, чья логистическая деятельность не носит регулярного характера, но которые должны соблюдать установленные стандарты (ГОСТ, ГОСТ Р). С точки зрения деловой, профессиональной этики не лишним будет отражение в коммерческом договоре определенного ГОСТа, который регулирует процесс хранения того или иного вида материальной ценности, так как в подавляющем большинстве случаев стороны коммерческого договора ограничиваются формулировкой «Исполнитель обеспечивает выполнение принятых на себя обязательств в соответствии с действующим законодательством и на условиях настоящего договора». Но при этом не уточняется, какие обязательства принимает на себя исполнитель — обязательства получить предоплату по договору или все же обеспечить транспортировку в соответствии с условиями ГОСТа или ГОСТа Р. Правильным является отражение в договоре следование соответствующему ГОСТу, например при перевозке измельченной говядины: «Исполнитель обеспечивает выполнение принятых на себя обязательств по перевозке товарной партии говядины измельченной в соответствии с условиями ГОСТ 15170–70». Данная трактовка позволяет обратить внимание сторон на конкретные условия перевозки груза, такие как температура, влажность и сроки хранения.

Аутсорсер может оказывать дополнительные услуги клиенту на основе отдельного договора, т.е. договора, не связанного с основным договором хранения материальной ценности. В этом случае важно обратить внимание на следующие его разделы: «Оплата выполненных работ» — здесь оплата должна производиться по отдельному счету, выставяемому непосредственно по договору

оказания дополнительных услуг; «Сроки выполнения работ» — здесь необходимо определять сроки именно дополнительных услуг, которые могут не совпадать со сроками хранения товарно-материальной ценности. Детальная разработка условий договора, их детализация позволяют избежать двоякого толкования и интерпретации при возникновении спорной ситуации между сторонами договора. В этом случае «подробная» редакция коммерческого договора позволяет не только оперативно урегулировать споры сторон в досудебном порядке, но и дополнительно «дисциплинирует» стороны коммерческого договора.

Тенденции логистического аутсорсинга

При рассмотрении антикризисной модели необходимо отметить две устойчивые тенденции, сформированные текущей экономической ситуацией. Первая тенденция, она же основная, — обострение конкурентной борьбы между предприятиями, специализирующимися на логистическом аутсорсинге складских комплексов. Вторая тенденция — оптимизация большинством аутсорсеров логистических издержек по стоимостному критерию, т.е. снижение себестоимости аутсорсинга. Отечественный рынок логистического аутсорсинга интегрирован в мировую экономику, что обуславливается участием Российской Федерации в новых форматах международного сотрудничества (ЕАЭС, ВТО). Данная интеграция обуславливает необходимость не только использования передового международного опыта в области снижения логистических издержек, но и выработки мероприятий по защите внутренних рынков от внешних негативных факторов [4]. Транзитное положение Российской Федерации позволяет предоставлять отечественным предприятиям конкурентные преимущества, которые должны использоваться для построения эффективного бизнеса в сфере логистического аутсорсинга. Крупные инфраструктурные проекты Сибири и Дальнего Востока, такие как реконструкция Транссиба, дают возможность аутсорсерам «занять нишу» в новых регионах, используя опыт эксплуатации складских комплексов. Государство оказывает поддержку новым бизнес-проектам на территориях Сибири и Дальнего Востока, включая установление нулевых ставок по отдельным видам налогов, выделение земельных участков и т.д. Российская Федерация также нуждается в развитии северных территорий. Так,

в Послании В.В. Путина Федеральному Собранию отмечено: «...необходим комплексный проект современного конкурентного развития Северного морского пути. Он должен не только работать как эффективный транзитный маршрут, но и стимулировать деловую активность на российском Тихоокеанском побережье и освоение арктических территорий» [5].

Применяемые антикризисные модели в области логистического аутсорсинга должны быть адаптированы к экономике региона, той среде, в которой действует тот или иной аутсорсер. Модели стимулирования потребительского спроса должны учитывать комплекс факторов, во взаимосвязи оказывающих влияние друг на друга, к которым можно отнести колебания стоимости моторного топлива, сезонные факторы (температура, влажность воздуха), загруженность основных транспортных магистралей региона и т.д.

Масштабность задач, стоящих перед Российской Федерацией, проецируется на отечественные предприятия, в том числе предприятия малого бизнеса, которые при принятии тех или иных управленческих решений должны руководствоваться расчетами эффективности принимаемого управленческого решения на основе результатов анализа рыночной среды. Иногда аутсорсеру необходимо проявлять «гибкость» по отношению к партнерам, принимать некоторые их условия, не оказывающие существенного влияния на экономическую эффективность его деятельности (например, скидка со стоимости договора в 5–10%), это позволит аутсорсеру оперативно решить проблему самофинансирования логистического комплекса, не прибегая к внешнему финансированию, обслуживание которого может быть обременительно для него в условиях кризиса.

Литература

1. Пастушин А., Дерябина А. Пустые полки: как владельцы складов в кризис борются за арендаторов. URL: [http://top.rbc.ru/business/](http://top.rbc.ru/business/28/01/2015/54c87fda9a7947212eacfa68)

28/01/2015/54c87fda9a7947212eacfa68 (дата обращения: 05.05.2015).

2. Романенкова О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Экономика и управление. Тольятти. 2012. №4 (11). С. 141–144.
3. Арский А. А. Особенности формирования стоимости логистической услуги // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 1. С. 44–47.
4. Арский А. А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. 2013. № 4. С. 54–56.
5. Официальный сайт Президента Российской Федерации URL: <http://kremlin.ru/news/47173> (дата обращения: 05.05.2015).

References

1. Pastushin A., Deryabina A. Empty shelves: the owners of warehouses in crisis fighting for tenants [Pustie polki: kak vladeltci skladov v krizis borytsia za klientov] (accessed 05.05.2015).
2. URL: <http://top.rbc.ru/business/28/01/2015/54c87fda9a7947212eacfa68>.
3. Romanenkova O. N. Methods of sales planning and preparation of trade-marketing budget [Metodi planirovaniya prodaz i sostavlenia treid-marketingovo budzeta]. *Vector Science Togliatti State University. Economics and Management*, 2012, No 4 (11), pp. 141 – 144.
4. Arsky A. A. Features of formation of the cost of logistics services» [Osobennosti formirovaniya stoimosti logisticeskoi uslugi]. *Economy. Taxes. Right*,. 2014, No 1, pp. 44 – 47.
5. Arsky A. A. Technology to reduce logistics costs» [Tehnologii snizenia logisticeskih izderzek]. *Management Sciences*, 2013,, № 4, pp. 54 – 56.
6. The official website of the President of the Russian Federation [Oficialnyi sait Prezidenta Rossyiskoi Federacyi] URL: <http://kremlin.ru/news/47173> (accessed 05.05.2015).

Из выступления В.В. Путина на пленарном заседании 10-го бизнес-форума общероссийской общественной организации «Деловая Россия» 26 мая 2015 г.

Общество и государство заинтересованы в появлении массового слоя успешных, перспективных компаний. Их создание станет достойным ответом на непростые вызовы, которые стоят сейчас перед российской экономикой. Для этого запустили инвестиционный рейтинг регионов – как важный инструмент выявления и распространения самых лучших практик.

УДК 37.015.6

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КОЗЛОВА НАДЕЖДА ПАВЛОВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета

E-mail: Nadezda5665@yandex.ru

Статья посвящена факторам, влияющим на имидж образовательной организации. Предмет исследования – процесс формирования имиджа вуза. Тематика статьи охватывает результаты исследования руководителей, преподавателей и студентов филиалов Финансового университета. Цель работы – выявление основных проблем и направлений формирования и поддержания имиджа высшего учебного заведения. В статье рассматриваются различные подходы к обозначению имиджа, определяются особенности этого понятия применительно к образовательной организации, подчеркивается необходимость формирования и поддержания имиджа. В работе приведены результаты маркетингового исследования, проведенного в филиалах Финансового университета, позволяющие судить о состоянии их имиджа, оцененного руководителями, преподавателями и студентами филиалов. В качестве основных задач определены повышение привлекательности образовательной организации для абитуриентов, работников и работодателей; упрощение нормативно-правовой базы по введению новых образовательных услуг; расширение международного сотрудничества; повышение уровня корпоративной культуры.

Ключевые слова: имидж; образовательная организация; конкурентоспособность; образовательная услуга; маркетинговые коммуникации; филиальная сеть.

Factors Affecting the Formation of the Image of an Educational Institution

NADEZHDA P. KOZLOVA, PhD (Economics), associate professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper analyzes factors having an impact on the image of an educational institution. The study is concerned with the process of shaping the image of a higher educational institution and provides the results of assessment of top executives, teachers and students of the Financial University branches. The purpose of the study was to identify key issues and trends in shaping and maintaining the image of the higher educational institution. The paper describes different approaches to the definition of the image; the specific features of this concept in relation to an educational establishment are defined, the need to create and maintain the image is emphasized. The findings of a marketing research conducted in the branches of the Financial University are disclosed making it possible to estimate their image as assessed by top executives, teachers and students of the branches. The main problems identified are improving the attractiveness of an educational institution for students, employees and employers; streamlining the legal framework to introduce new educational services; expansion of international cooperation; improvement of the corporate culture.

Keywords: image; educational institution; competitiveness; educational service; marketing communications; branch network.

Понятие имиджа образовательной организации

В настоящее время проблема создания имиджа организации является объектом исследований по менеджменту, маркетингу, логистике, теории управления. В частности, теоретические вопросы создания и проектирования имиджа организации рассматривались в работах Е. Ю. Беляевой, И. С. Ва-

жениной, Р. Р. Горчаковой, Н. П. Козловой, А. С. Сотниковой, Г. Л. Тульчинского и др. [1–6].

В своих работах они отмечают, что имидж (от лат. *imago* — «изображение, образ») — это образ организации, сложившийся в сознании людей. Вообще существует множество подходов к обозначению имиджа. Одни авторы рассматривают имидж компании как результат сложной и

целенаправленной деятельности, целевой аудиторией которого являются субъекты как внешней, так и внутренней среды; другие считают, что имидж — неотъемлемый атрибут на протяжении всей жизнедеятельности организации, требующий постоянной поддержки и возможной корректировки; третьи убеждены в том, что имидж — феномен, процесс создания которого основан на глубоком и разностороннем анализе состояния рынка, общенациональной культуры, психологических установок целевой аудитории, ее предпочтений и симпатий; четвертые под имиджем понимают многоэтапный процесс создания, в котором принимает участие обширный круг специалистов: дизайнеров, маркетологов, PR и имиджмейкеров, рекламщиков и практически всех, кто имеет малейшее соприкосновение, контакт с компанией; пятые определяют имидж как образ, главная цель которого способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста фирмы [7, с. 80].

Перечень определений понятия «имидж» можно продолжить. Однако все их объединяет наличие характеристик, способствующих созданию у аудитории набора убеждений и ощущений, по которому воспринимается компания.

Данные определения показывают, что, во-первых, имидж можно планировать и создавать, т.е. он должен формироваться целенаправленно; во-вторых, имидж работает с чувствами, а не только с логикой; в-третьих, посредством имиджа осуществляется воздействие на кого-либо, что предполагает необходимость учитывать потребности тех субъектов, для которых существует конкретная организация.

Сегодня образование становится приоритетом в развитии государства и общества, поскольку обеспечивает социальную стабильность страны, экономический рост, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность государства в целом, тем более в эпоху глобализации и новых технологий. Необходимо понимать, что образование — это не просто социальная сфера, а инвестиции в будущее страны.

Если образовательное учреждение предлагает полноценные образовательные услуги и обеспечивает достойный уровень их качества, значит, оно работает над созданием собственного имиджа. Наличие имиджа не является самоцелью, однако обладание им имеет важный практический смысл.

По нашему мнению, под имиджем образовательного учреждения понимается сложившийся

в сознании участников образовательного процесса и социального окружения эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Факторы, влияющие на формирование и поддержание имиджа вуза

У любой, в том числе образовательной, организации создается имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и вообще работают ли над ним. Он может сформироваться у заинтересованных сторон стихийно, и нет никакой гарантии в том, что он будет адекватным и благоприятным. Как справедливо отмечают некоторые авторы, формирование благоприятного имиджа для любой организации — процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося негативного образа компании [8, с. 21].

Имидж высшего учебного заведения, являющийся общим представлением об организации, формируется на основе различной деятельности вуза: обучения, науки, воспитательной и общественной работы, управления образовательной организацией.

Положительный имидж необходим для достижения образовательной организацией устойчивого и продолжительного успеха. Имидж образовательной организации служит для привлечения партнеров и потребителей, повышения уровня предоставляемых образовательных услуг, формирования в сознании общественности более выгодных преимуществ вуза, чем у конкурентов, облегчения доступа образовательной организации к информационным и материальным человеческим ресурсам, обеспечения поддержки организации населением, государством и СМИ.

Многие образовательные организации предлагают в основном типовой набор специальностей, и зачастую при выборе образовательной организации окончательное решение абитуриент принимает, оценивая ее престиж.

Основой системы мероприятий по созданию имиджа вуза выступают миссия, образовательная политика, стратегические и тактические цели образовательного учреждения.

Система мероприятий по созданию имиджа образовательного учреждения включает:

- предоставление качественных образовательных услуг;

- формирование положительного имиджа руководителя и научно — педагогических кадров;
- создание благоприятного психологического микроклимата в педагогическом и студенческом коллективах;
- участие вуза, педагогов и студентов в конкурсах различного уровня и направленности;
- определение форм взаимодействия с социальными партнерами, организацию сотрудничества со средствами массовой информации;
- создание визуального образа (оформление здания и внутренних помещений, а также разработка буклетов, рекламной продукции, презентаций, выставочных экспозиций и других наглядных материалов) и др.

Основой системы мероприятий по созданию имиджа вуза выступают миссия, образовательная политика, стратегические и тактические цели образовательного учреждения

Анализ имиджа Финансового университета

Финансовый университет — вуз с почти вековой историей, основной целью которого является выполнение миссии федерального научно-образовательного центра и достижение статуса мирового лидера в области экономики и финансов.

В ходе проведения анализа процесса формирования имиджа Финансового университета было выявлено, что исследуемая образовательная организация имеет отличную репутацию на рынке образовательных услуг. Мощная материально-техническая база, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, высокий уровень подготовки выпускников, котируемость диплома среди работодателей позволяют Финансовому университету являться одним из лидеров на рынке образовательных услуг. Положительный имидж Финансового университета помогает ему занимать достойную конкурентную позицию среди вузов России.

Положительный имидж Финансового университета в регионах Российской Федерации формируется филиальной сетью. В структуре университета имеются 18 филиалов, реализующих программы

высшего образования, и 13 филиалов, реализующих программы среднего профессионального образования. Расширенная филиальная сеть позволяет Финансовому университету выйти на новый уровень в позиционировании себя как всероссийского вуза, предоставляющего качественные образовательные услуги и выпускающего лучшие кадры для финансовых структур в регионах.

Для проведения анализа состояния имиджа Финансового университета в регионах и востребованности выпускников филиалов Финансового университета в регионах Российской Федерации было проведено маркетинговое исследование. В качестве метода исследования применялся анкетный опрос, а респондентами выступали директора филиалов, преподаватели и студенты филиалов.

Филиалы Финансового университета достаточно известны в регионах своего присутствия. На первый взгляд, задача построения эффективного имиджа филиалов может показаться довольно простой, поскольку приобретенный ранее имидж головного университета помогает им успешно выдерживать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж филиалов университета.

Очевидно, что важное место в структуре формирования положительного имиджа образовательной организации занимает образ ее руководителя. Формирование имиджа руководителя — достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции и администратора, и организатора, и специалиста, и общественного деятеля и т.д. По полученным данным, 60% руководящего состава филиалов образовательной организации обладают степенью кандидата наук, 40% — степенью доктора наук. Большинство руководителей имеют довольно большой стаж работы в данной административной должности (от 3 до 10 лет — 60%). Данные показатели позволяют делать вывод, что руководители филиалов достаточно компетентны для выполнения функций управления и формирования положительного имиджа вуза в регионе.

По мнению 70% руководителей филиалов, в последние годы качество подготовки абитуриентов повысилось, по мнению 20%, оно осталось без изменения, и 10% полагают, что уровень подготовки абитуриентов снизился. Несмотря на это, динамика приема обучающихся по сравнению с предыдущим годом в 40% случаев осталась неизменной, 30% руководителей отмечают рост приема, остальные 30% — снижение.

Для повышения привлекательности в регионе присутствия и привлечения абитуриентов филиалы проводят различные маркетинговые мероприятия (рис. 1).

Анализ полученных данных свидетельствует о том, что самыми распространенными методами маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями являются профориентационная работа с выпускниками школ и их родителями, участие в выставках и ярмарках образовательных услуг и вакансий, днях открытых дверей и коммерческая реклама в газетах, по радио и т.п.

Руководители обследованных филиалов (70%) отмечают, что им приходится работать в условиях сильной конкуренции на рынке основных и дополнительных образовательных программ. Лишь 10% руководителей считают, что они лидеры в предоставлении вышеуказанных услуг, и конкуренцию в их регионе им не может составить ни одна образовательная организация. Это означает, что вопросы укрепления имиджа филиалов Финансового университета на территориях присутствия весьма актуальны.

Кадровый состав образовательного учреждения оказывает наибольшее влияние на формирование имиджа организации. По мнению руководителей филиалов, кадровая политика вуза должна быть направлена в первую очередь на привлечение людей, активно занимающихся исследованиями и готовых совмещать их с преподавательской деятельностью (рис. 2).

В соответствии с последними тенденциями в образовании филиалы Финансового университета активно привлекают к образовательному процессу практиков, способных поделиться своими профессиональными компетенциями со студентами. Такая кадровая политика, несомненно, приведет к повышению привлекательности вуза в глазах абитуриентов и их родителей.

Расширенная филиальная сеть позволяет Финансовому университету выйти на новый уровень в позиционировании себя как всероссийского вуза, предоставляющего качественные образовательные услуги и выпускающего лучшие кадры для финансовых структур в регионах

К сожалению, повышению исследовательской активности вузов мешают проблемы, приведенные на рис. 3 (по мнению опрошенных руководителей филиалов вуза). Среди этих проблем следует выделить незаинтересованность реального сектора экономики в научно-технических результатах деятельности вузов. Это отметили более трети опрошенных директоров филиалов. На



Рис. 1. Рекламные мероприятия, проводимые филиалами для привлечения абитуриентов

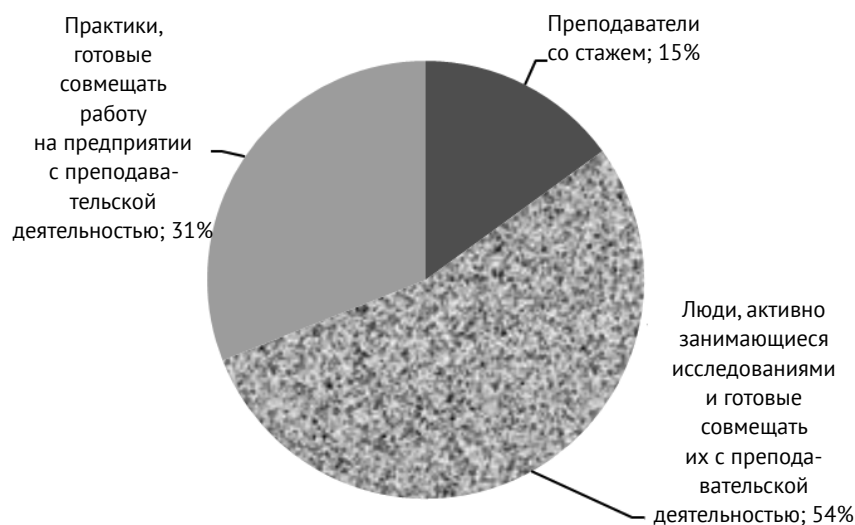


Рис. 2. Характеристика кадров, необходимых для совершенствования образовательного процесса

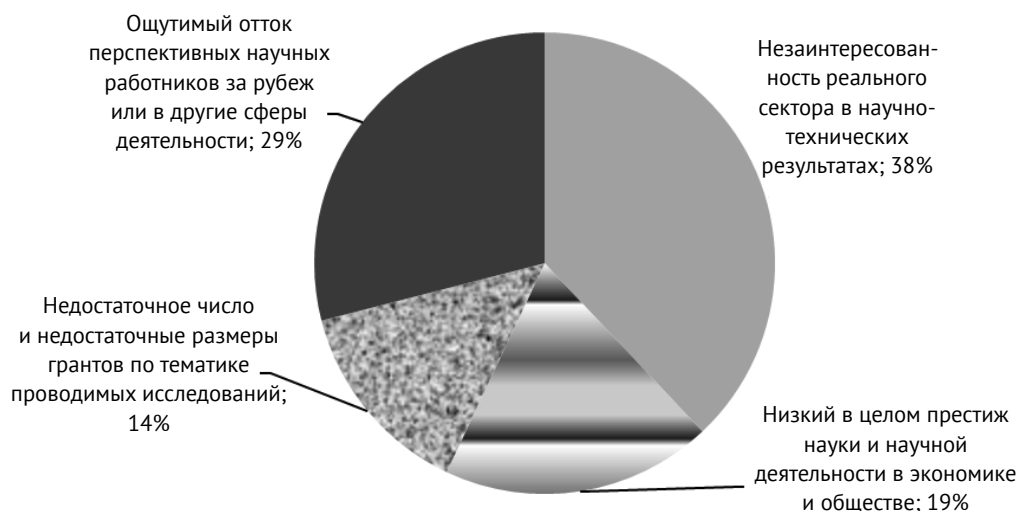


Рис. 3. Основные проблемы привлечения высококвалифицированных научных кадров в образовательные организации

втором месте — низкий в целом престиж науки в обществе.

Поддерживать и укреплять имидж образовательного учреждения в современных условиях невозможно без активного международного сотрудничества. В настоящее время в исследованных филиалах оно осуществляется посредством выполнения мероприятий, приведенных на рис. 4.

Преподаватели большинства филиалов Финансового университета принимают участие в международных конференциях, симпозиумах,

семинарах. К сожалению, филиалами не реализуются такие формы международного сотрудничества, как проведение совместных научных исследований, совместная реализация проектов и программ. Сейчас доля филиалов, в которых реализуются подобные варианты сотрудничества, невелика — всего 7%.

Следует отметить, что почти треть опрошенных студентов при выборе вуза ориентировалась на его престиж и высокую репутацию (32% опрошенных отметили эту причину). Как известно,

репутация вуза, его имидж во многом определяются качественным составом научно — педагогических кадров. Абитуриенты понимают это, и поэтому более 20% опрошенных выбрали для получения высшего образования Финансовый университет, рассчитывая получить знания у высококвалифицированных, опытных педагогов (рис. 5). Более того, будущие студенты напрямую

связывали возможность получения высокооплачиваемой работы в короткие сроки после окончания вуза.

Согласно материалам проведенного исследования почти половина опрошенных студентов видели себя только членами коллектива Финансового университета. Несмотря на предоставленную им возможность при поступлении попробовать свои

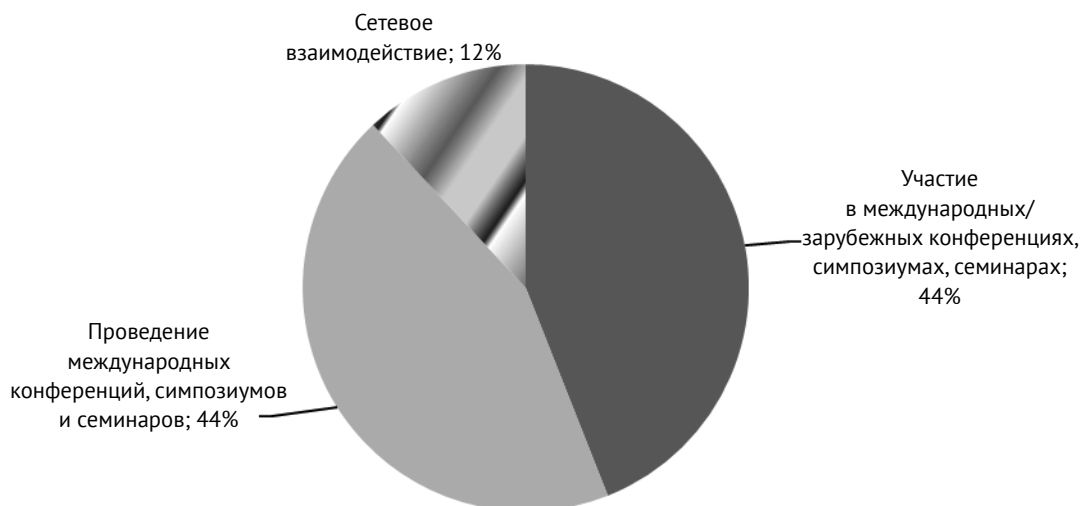


Рис. 4. Формы международного сотрудничества в сфере научной деятельности

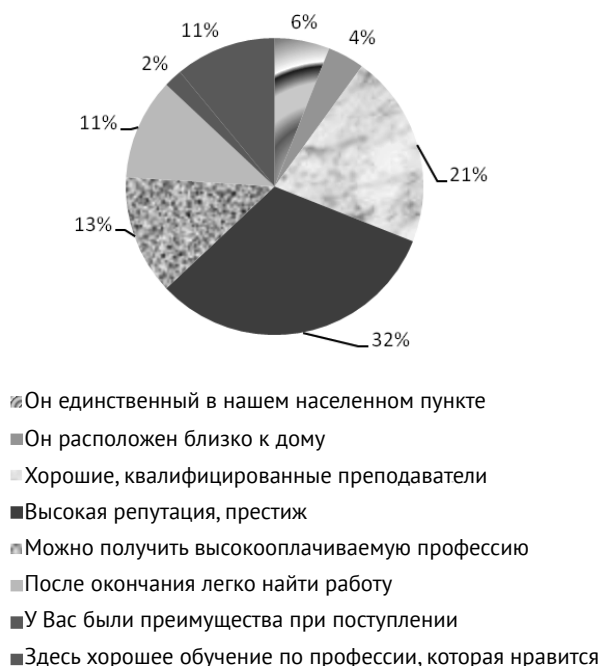


Рис. 5. Основные критерии выбора вуза

силы сразу в нескольких вузах, они подавали документы только в Финансовый университет. Это лишний раз свидетельствует о высоком престиже Финансового университета на рынке труда и его популярности у поступающих абитуриентов и их родителей.

44% опрошенных преподавателей считают, что Финансовый университет является достойным местом использования их творческого потенциала, и не планируют перейти на другое место работы

Несмотря на жесткую конкуренцию в образовательной среде между вузами, у 50% студентов есть уверенность в том, что по окончании учебы они смогут легко устроиться на работу на специальности. В этом немалую роль играет сложившийся у работодателей имидж вуза как поставщика на рынок труда высококвалифицированных кадров.

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, высокопрофессиональные преподаватели Финансового университета не только оказывают качественные образовательные услуги, но и принимают активное участие в научных

исследованиях, подготовке научных статей и монографий, привлекая к этой деятельности своих студентов и формируя у них творческие, исследовательские навыки, пробуждая научный интерес и стремление к самосовершенствованию (рис. 6).

44% опрошенных преподавателей считают, что Финансовый университет является достойным местом использования их творческого потенциала, и не планируют перейти на другое место работы. Их профессиональные амбиции связаны с получением ученых степеней и более высоких преподавательских должностей в рамках родного университета, что, несомненно, лишний раз подтверждает высокий имидж Финансового университета и его конкурентоспособность на рынке труда.

Одним из направлений формирования положительного имиджа является введение новых образовательных услуг, а для этого необходимо пройти процедуру лицензирования и аккредитации основных образовательных программ, оформить необходимые методические документы. По мнению руководителей и преподавателей филиалов университета, назрела необходимость в разработке мер, упрощающих выпуск нового образовательного продукта для потребителя.

Важным компонентом, способствующим достижению основных целей и повышению имиджа организации, является корпоративная культура. В образовательной организации она включает

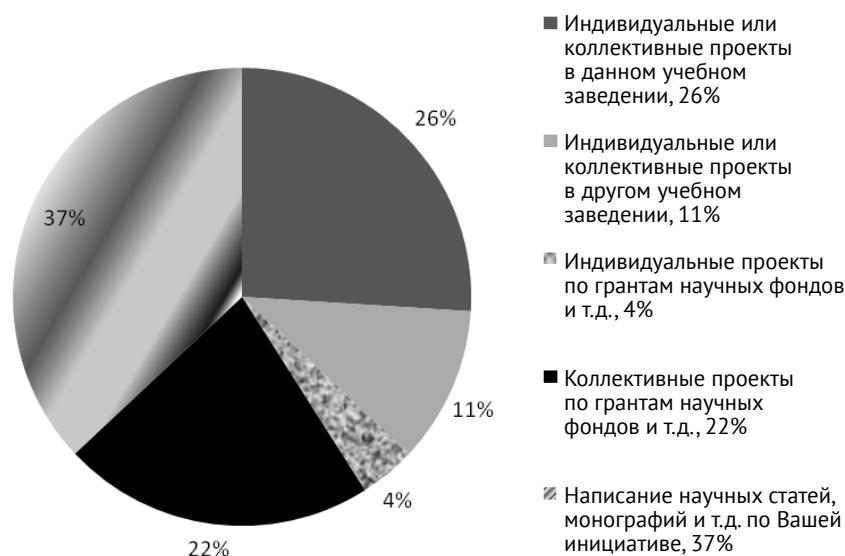


Рис. 6. Научная работа студентов

ценности, символы, ритуалы, традиции, мероприятия, нормы и стандарты внутреннего взаимодействия, а также стиль управления. Филиалам Финансового университета стоит уделять корпоративной культуре больше внимания, это поможет сформировать положительный имидж организации, повысить ее конкурентоспособность и привлечь молодых ученых к научной и образовательной деятельности.

Выводы

Для формирования положительного имиджа образовательной организации необходимо решение следующих задач:

- повышение привлекательности образовательной организации для абитуриентов, работников и работодателей;
- упрощение нормативно-правовой базы по введению новых образовательных услуг;
- повышение уровня корпоративной культуры;
- улучшение социально-психологического микроклимата в коллективе.

Литература

1. Беляева Е. Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2006.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 136–142.
3. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2. С. 185–191.
4. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2011. № 1. С. 67–71.
5. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 136–142.
6. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография. СПб., 2000. С. 426.
7. Козлова Н. П. Управление процессом формирования корпоративного имиджа // Современные корпоративные стратегии и технологии в России: Сборник научных статей, выпуск 5, часть 2: Корпоративные стратегии

и технологии социально ответственного бизнеса. М., Финакадемия, 2010. С. 79–83.

8. Вишнякова, М. С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. С. Вишнякова // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 21–28.

References

1. Belyaeva E. Y. Management process of forming the business reputation of Russian companies. [Upravlenie processom formirovaniya delovoj reputacii rossijskih kompanij]. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences, Moscow, 2006.
2. Vazhenina I. S. Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation [Imidzh i reputacija organizacii: jekonomicheskoe sodержание, formirovanie i ocenka], *Marketing in Russia and abroad*, 2010, No. 2, pp. 136–142.
3. Gorchakova R. R. Features of formation of corporate image [Osobennosti formirovaniya korporativnogo imidzha]. News of higher educational institutions]. Volga region. *Social Sciences*, 2012, No 2, pp. 185–191.
4. Kozlova N. P. Formation of positive image and business reputation of the company. [Formirovanie polozhitel'nogo imidzha i delovoj reputacii kompanii]. *Vestn. Astrakhan state technical. Univ. Ser.: Economy*, 2011, No. 1, pp. 67–71.
5. Sotnikova A. S. Formation and evaluation of image and reputation of the organization [Formirovanie i ocenka imidzha i reputacii organizacii]. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, No. 6, pp. 136–142.
6. Tulchinsky G. L. PR firms: technology and efficiency. [PR firmy: tehnologija i jeffektivnost.]. Monograph. SPb., 2000, 426 p.
7. Kozlova N. P. The formation of corporate image. [Upravlenie processom formirovaniya korporativnogo imidzha]. Contemporary corporate strategy and technology in Russia: Collection of scientific articles, issue 5, part 2: Corporate strategy and technology socially responsible business. Moscow, Inakadate, 2010, pp. 79–83.
8. Vishnyakova, M. S. the Concept of formation of image of the company (the General approach and recommendations) [Konceptija formirovaniya imidzha kompanii (obshhij podhod i rekomendacii)] / M. S. Vishnyakov. *Practical marketing*, 2001, No. 5, pp. 21–28.

УДК 339.562+339.564

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ И НЕОБХОДИМЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УЧАСТНИКАМ

МАСЛОВ СЕРГЕЙ АНДРЕЕВИЧ, руководитель отдела ВЭД ЗАО «Проконсим»

E-mail: sergeymaslou@icloud.com

На протяжении последних нескольких лет в Российской Федерации происходит трансформация способов таможенного оформления товаров, а именно осуществляется переход от бумажного к электронному декларированию, и получает развитие дистанционное декларирование товаров. Участникам внешнеэкономической деятельности предоставляется прямой доступ к услугам, оказываемым владельцами контейнерных парков, терминалов и транспортной инфраструктуры. В результате все большее число участников рынка стали исключать из цепей поставок традиционных посредников — транспортных и таможенных брокеров (представителей). Однако многие специалисты выступают за аутсорсинг услуг по таможенному оформлению товаров. И лишь отдельные авторы отмечают недостатки аутсорсинга в сфере международного транспорта и таможенного оформления.

Основываясь на профессиональном опыте, автор статьи сравнивает разные способы обеспечения внешнеэкономической деятельности, что позволяет оценить, насколько эффективно те или иные компании обеспечивают эту деятельность.

Ключевые слова: таможенное оформление; декларант; таможенный представитель; брокер; аутсорсинг; международный фрахт; логистика.

Foreign Trade Activities (FTA) without Intermediaries: Principles and Essential Requirements to the Participants

SERGEI A. MASLOV, Head of the FTA Department, JSC «PROKONSIM»

Over the past few years the Russian Federation sees the transformation of methods of customs clearance of goods, namely the transition from paper declaration to electronic one; moreover, remote declaration of goods is being developed. The participants of foreign trade activities have been granted a direct access to the services provided by the owners of container parks, terminals and transportation infrastructure. As a result, a big number of market participants have excluded intermediaries - transport and customs broker representatives - from the traditional supply chain. However, many experts stand for the outsourcing of services of customs clearance of goods. And only a few authors note the shortcomings of outsourcing in the sphere of international transportation and customs clearance. Based on his own professional experience, the author compares different methods of providing services in the foreign trade field. Such an analysis makes it possible to evaluate the effectiveness of various companies providing this kind of services.

Keywords: customs clearance; declarer; customs representative; broker; outsourcing; international freight; logistics.

Роль таможенных представителей и транспортных брокеров во внешнеэкономической деятельности

Традиционными посредниками юридических лиц во внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД) являются транспортные брокеры и таможенные представители. Основная функция первых — обеспечение международной транспортировки товаров, а вторых — осуществление таможенно-

го оформления. За получаемые посреднические услуги участники ВЭД уплачивают транспортным брокерам и таможенным представителям комиссионные вознаграждения, которые могут быть как явными (прописанными в договорах), так и скрытыми (представленными другими статьями «понесенных» расходов).

В научных трудах, посвященных аутсорсингу данных видов услуг, авторы в основном выступают за аутсорсинг ВЭД. В частности, поддерживается

тезис о том, что только таможенные посредники способны проводить таможенное оформление в кратчайшие сроки и с минимальными дополнительными издержками [1]. Они же имеют законодательное право на осуществление таможенного оформления товаров в различных режимах [2].

Кроме этого, в некоторых трудах приводятся искажающую действительность данные о том, что клиентами таможенных посредников являются в основном мелкие фирмы — участники ВЭД, а крупные игроки задействуют комплекс транспортных и таможенных услуг транспортно-экспедиционных компаний [3], что создает, по сути, ложное представление об отсутствии на рынке самостоятельных участников ВЭД.

Вместе с тем ряд экспертов высказываются за взвешенный анализ эффективности задействования таможенных посредников в области ВЭД, основанный на сравнении комиссионных вознаграждений, уплачиваемых посредникам, и стоимости организации самостоятельной работы [4]. Однако их анализ носит по большей части качественный характер и сопровождается выводами о том, что требуется количественное представление проблемы [5]. Иными словами, авторы соглашались с тезисом о возможности компаний работать самостоятельно, однако экономический анализ эффективности данной работы не приводят.

Отдельные количественные параметры можно найти в работе А. В. Ендылевой о результатах деятельности транспортно-экспедиционной компании ООО «Балтика-Транс» [6]. Так, для обслуживания только одного крупного заказчика (импортера фруктов) эта компания создала специальное подразделение, которое принесло в 2013 г. чистую прибыль в размере более 65 млн руб. благодаря комиссионным отчислениям клиента. Примечательно, что последний при соответствующих масштабах деятельности мог бы нанять квалифицированных специалистов, затраты на оплату которых оказались бы в несколько десятков раз меньше.

О получении транспортными посредниками сверхприбыли говорится также в работе Е. А. Королевой и Е. В. Филатовой [7], где констатируется, что услуги за организацию морских перевозок перепродаются транспортно-экспедиционными компаниями конечным клиентам по завышенным ставкам.

Но иногда таможенные посредники предпринимают противоправные действия [8]. Пользуясь

неосведомленностью своих клиентов в отношении отдельных аспектов таможенного дела, они навязывают им выгодные для таможни действия, попутно представляя таможенное дело уделом профессионалов. В начале сотрудничества они предлагают клиентам минимальные расценки, обеспечивая высокий уровень сервиса, а затем под тем или иным предлогом (например, по причине подорожания морского фрахта, корректировки таможенной стоимости и т.д.) существенно увеличивают свои расценки.

При нерегулярной внешнеэкономической деятельности (разовых небольших поставках), вероятно, целесообразно задействовать опыт и наработанные технологии транспортных и таможенных посредников, однако в случае осуществления регулярных внешнеторговых операций участнику ВЭД следует проанализировать возможности самостоятельной организации международной логистики.

Работая через транспортного брокера, компания не несет постоянных издержек, а лишь оплачивает переменные расходы – вознаграждение брокеру за посредничество

На этом этапе у будущих самостоятельных участников ВЭД, как правило, возникают следующие вопросы:

- как обстоят дела у других компаний на рынке;
- каково соотношение самостоятельных участников ВЭД и компаний, покупающих транспортные и таможенные услуги;
- каковы точки безубыточности при переходе к самостоятельной работе;
- каковы требования к будущим самостоятельным участникам ВЭД.

К сожалению, подавляющее большинство участников ВЭД не осуществляют свою деятельность самостоятельно. Вероятно, причина тому — нерешительность руководителей компаний, привыкание к налаженному сервису со стороны посредников, возможное манипулирование ими, краткосрочные «скидки» на услуги, рассрочки платежей и т.д. Однако следует отметить, что любой посредник всегда ставит перед собой цель

зарабатывать на перепродаже услуг. А раз так, то отказ от их сервиса можно рассматривать как антикризисную меру, выражающуюся в возможности получения рыночных предпочтений.

Присутствие самостоятельных участников ВЭД на рынке

Если проанализировать распределение вакансий в Москве по категории «Менеджер по международной логистике» [9], то по состоянию на 26 марта 2015 г. 45 вакансий размещены транспортными брокерами, 12 вакансий — зависимыми участниками ВЭД (получающими услуги транспортных брокеров) и ни одна вакансия не была размещена самостоятельным участником ВЭД.

Лишь при целенаправленном поиске путем задания форм запросов со специфическими профессиональными терминами «букинг» (заявка на контейнерную перевозку) и «фрагт» (морская транспортировка контейнера) удалось обнаружить единственную вакансию менеджера отдела фрахта, ответственного за фрагтование грузовых судов. Из этого складывается следующая картина: лишь незначительное количество участников ВЭД самостоятельно управляют международной логистикой.

Если участник ВЭД отгружает или получает три контейнера в месяц, он может отказаться от услуг стороннего брокера

Прямое взаимодействие с ФТС России осуществляется единичными компаниями. Данный вывод подтверждается результатами выборки на аналогичных условиях вакансий «Декларант» [10]: 11 вакансий размещены таможенными представителями (брокерами) и 2 — самостоятельными участниками ВЭД.

Следует отметить, что осознанию компаниями необходимости самостоятельного декларирования товаров во многом способствовал переход ФТС России на электронное (по сути, дистанционное) декларирование товаров, ставшее обязательным с 1 января 2014 г. «Отвязавшись» с помощью электронных технологий от конкретных таможенных постов, с которыми осуществлялось «бумажное» взаимодействие, участники ВЭД одновременно получили свободу выбора маршрутов транспортировки товаров. И, как ни странно,

не все транспортные брокеры оказались готовы удовлетворять новые потребности, поскольку часто специализировались на отдельных региональных логистических маршрутах. Так, по нашему мнению, в 2014–2015 гг. развитие получило самостоятельное управление фирмами международной логистикой, одновременно подкрепленное выходом на «розничный» рынок крупных контейнерных операторов, морских линий, железнодорожных перевозчиков.

Затраты на международную логистику

Для самостоятельной организации международной логистики достаточно принять в штат менеджера соответствующего профиля, например с опытом работы транспортным брокером. Постоянными затратами в данном случае будет заработная плата этого специалиста (среднее значение для Москвы, по состоянию на март 2015 г. — 60 000 руб.). Иными затратами будут выступать только переменные расходы, которые учитываются в стоимости транспортировки груза (например, контейнеров). Как показывает практика, один менеджер способен управлять грузопотоками до 50 или более контейнеров в месяц.

Иным образом, работая через транспортного брокера, компания не несет постоянных издержек, а лишь оплачивает переменные расходы — вознаграждение брокеру за посредничество. Практика свидетельствует о том, что комиссии брокеру из расчета на один контейнер могут составлять от 10 000 руб. до 60 000 руб. и более. Типовые значения прибыли для брокера — 20 000–30 000 руб. из расчета на один контейнер.

Выбранных параметров в целом достаточно для сравнения двух подходов и нахождения точки безубыточности (по части организации транспорта).

Например, если принять величину постоянных затрат 60 000 руб. (заработная плата менеджера), а переменные затраты (в случае отсутствия такового) — 20 000 руб., то точка безубыточности будет достигнута при оформлении трех контейнеров в месяц. Иными словами, если участник ВЭД отгружает или получает три контейнера в месяц, он может отказаться от услуг стороннего брокера (рис. 1).

Аналогичным образом сравниваются затраты по способу таможенного оформления. Вариантов тоже два: либо таможенный декларант в штате компании (60 000 руб. — средняя заработная плата

Затраты на организацию международной логистики, рублей в месяц

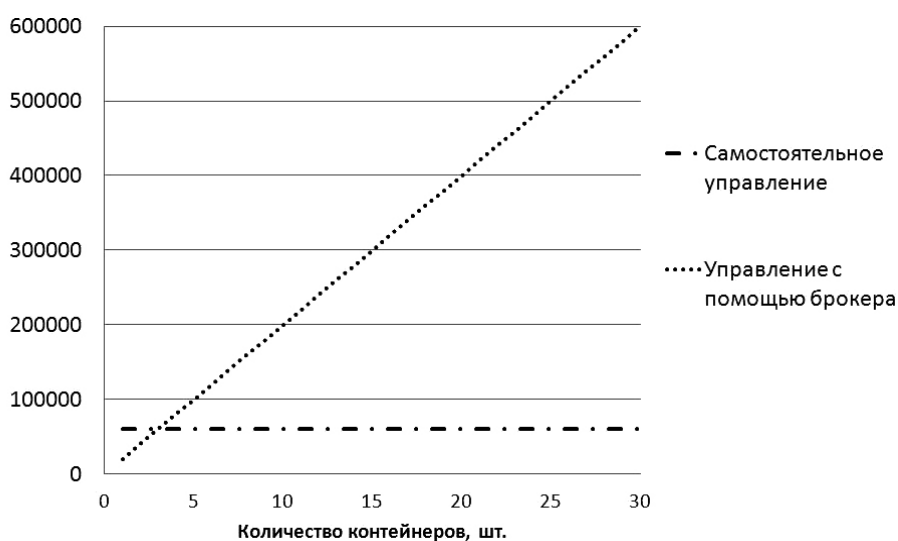


Рис. 1. Затраты на организацию международной логистики

плюс 3000 руб. — содержание специализированного программного обеспечения), либо оформление производит таможенный представитель (20 000 руб. за одну декларацию, которая часто составляет один контейнер или транспортную единицу) (рис. 2).

Суммарный эффект при реализации двух подходов: управление логистикой и таможенное декларирование силами и средствами компании, представлен на рис. 3.

Отказываясь же от услуг посредников и работая самостоятельно, участник ВЭД получает ежемесячно следующие суммы экономии, представленные на рис. 4.

Требования со стороны регулирующих органов к участнику ВЭД неспецифичны и вполне выполнимы. Например участник ВЭД должен:

- иметь валютный счет в коммерческом банке;

Затраты на таможенное оформление, рублей в месяц

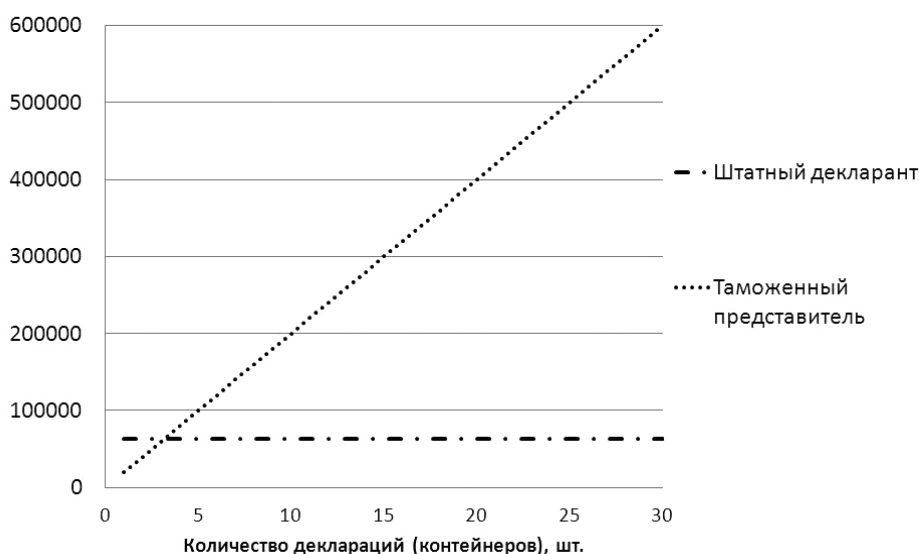


Рис. 2. Затраты на таможенное оформление

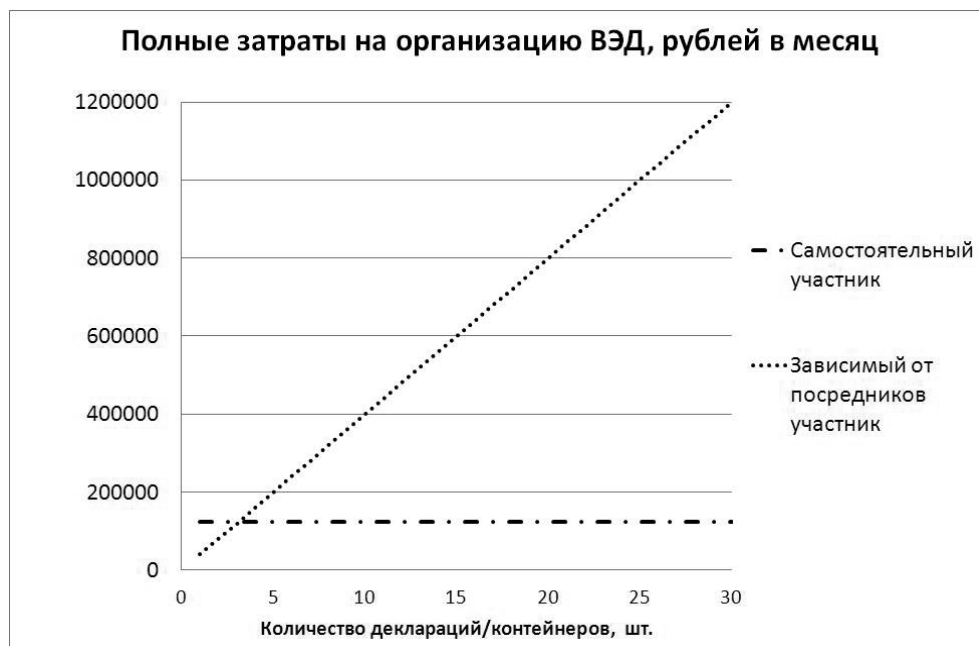


Рис. 3. Совокупные затраты на организацию ВЭД

- вести паспорта сделок при осуществлении операций свыше 50000 долл. США с одним иностранным лицом.
- не иметь налоговой задолженности перед бюджетом и внебюджетными фондами;
- обладать электронной цифровой подписью (далее — ЭЦП) декларанта;
- иметь установленное и обновляемое программное обеспечение для электронного декларирования (и использования ЭЦП);

- обладать квалификационным аттестатом на соответствие требованиям ФТС России декларанта (не строгое требование; обязательно в случае оформления товаров ограниченного распространения, подлежащих сертификации);
- подтверждать работу декларанта в штате компании кадровыми и бухгалтерскими документами.

Данный фактически исчерпывающий перечень позволяет в полном объеме осуществлять ведение

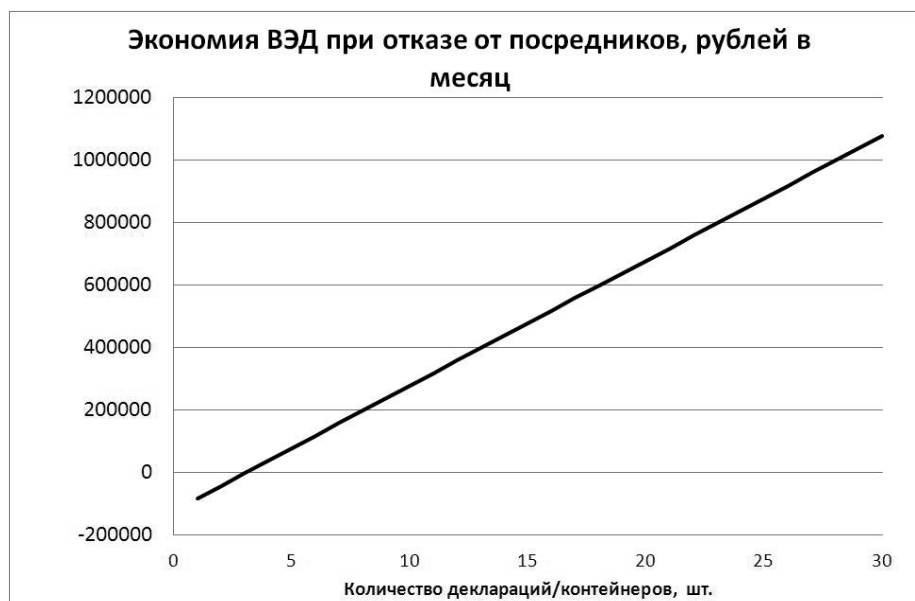


Рис. 4. Экономия ВЭД при отказе от услуг посредников

ВЭД собственными силами, используя средства компании, либо организовывать ВЭД «с нуля» в любой заинтересованной организации.

Выводы

На основании проведенного исследования можно констатировать, что самостоятельные участники ВЭД на российском рынке все же присутствуют, однако организации предпочитают не афишировать эту часть своей работы, а информационное поле, наоборот, почти полностью принадлежит профессиональным посредникам: транспортным и таможенным брокерам, ориентированным на привлечение клиентов.

Вместе с тем по мере повышения доступности международных грузоперевозок и таможенного оформления растет число участников ВЭД, переходящих от аутсорсинга услуг к самостоятельному обеспечению этой деятельности. Как показывают простые расчеты, приведенные выше, а также фактические результаты, полученные на практике, самостоятельное обеспечение ВЭД возможно в компаниях, грузооборот которых составляет более трех контейнеров или трех оформляемых деклараций в месяц. Объемы сверх этих значений фактически приносят ощутимую экономию.

При этом прямое взаимодействие в области международного фрахта и таможенного оформления оказывается не такой сложной задачей, как она преподносится посредниками, ведь исполнителями часто выступают те же квалифицированные декларанты и логисты.

Более того, данными специальностями могут овладеть и кадровые сотрудники компаний, прошедшие обучение на специализированных курсах и сдавшие государственные экзамены (для таможенного оформления).

Литература

1. Федоренко Р.В. Логистизация таможенного обслуживания как фактор повышения эффективности работы участников ВЭД // *Управленец*. 2014. № 4 (50). С. 64–67.
2. Федоренко Р.В. Возможности развития таможенного обслуживания на условии аутсорсинга // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2014. № 4 (54). С. 95–99.
3. Федоренко Р.В. О вариативности взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности с таможенными органами // *Гло-*

бальный научный потенциал. 2014. № 8 (41). С. 155–158.

4. Андреева Л.П., Шумаева Л.А. Аутсорсинг организации транспортного обеспечения компании // *Экономика и эффективность организации производства*. 2012. № 16. С. 93–96.
5. Ермилов И.С. Анализ эффективности привлечения брокера при таможенном оформлении товаров и транспортных средств // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2010. № 2. С. 90–92.
6. Ендылетова А.В. Транспортно-экспедиционное обслуживание грузов категории «Fresh» клиента «Импорт» на примере ООО «Балтика-Транс» // *Студенческая наука и XXI век*. 2014. № 11. С. 190–193.
7. Королева Е.А., Филатова Е.В. Проблемы формирования качества транспортно-экспедиционного обслуживания в сфере морских перевозок // *Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова*. 2015. № 1 (29). С. 130–137.
8. Табаков А.В. Некоторые аспекты неформальных отношений таможенных органов и таможенных представителей // *Петербургский экономический журнал*. 2014. № 4. С. 96–106.
9. Выборка вакансий «Менеджер по международной логистике» по Москве на ресурсе HeadHunter (hh.ru). URL: <http://hh.ru> (дата обращения: 26.03.2015).
10. Выборка вакансий «Декларант» по Москве на ресурсе HeadHunter (hh.ru) URL: <http://hh.ru> (дата обращения: 26.03.2015).

References

1. Fedorenko R. V. Customs Service Logistization as a Factor in Improving the Efficiency of Foreign Economic Activity Participants [Logistizaciya tamojennogo obslujivaniya kak faktor povysheniya effektivnosti raboty uchastnikov ved]. *Manager*, 2014, No. 4 (50), pp. 64–67.
2. Fedorenko R. V. Opportunities for the Development of Customs Service Using Outsourcing [Vozmojnosti razvitiya tamojennogo obslujivaniya na osnove outsorsinga]. *Bulletin of Samara State University of Economics*, 2014, No. 4 (54), pp. 95–99.
3. Fedorenko R. V. On the Options for Interaction of Foreign Trade Participants with Customs Authorities [O variativnosti vzaimodeistviya

- uchastnikov vneshneekonomicheskoi deyatel'nosti s tamojennymi organami]. *Worldwide science potential*, 2014, No. 8 (41), pp. 155–158.
4. Andreeva L. P., Shumaeva L. A. Outsourcing of organization of a transport providing of company [Autsorsing organizacii transportnogo obezpecheniya kompanii]. *Economy and efficiency of plant establishing*, 2012, No. 16, pp. 93–96.
 5. Ermilov I. S. Analysis of customs efficiency for clearance of goods and vehicles. [Analiz effektivnosti privilecheniya brokera pri tamojennom oformlenii tovarov i transportnyh sredstv]. *Bulletin of Saratov State Social and Economics University*, 2010, No. 2, pp. 90–92.
 6. Endyletova A. V. Forwarding service for “Fresh” goods of a customer “Import” demonstrated by LLC “Baltica-Trans” [Transportno-ekspedicionnoe obsluzhivanie gruzov kategorii “fresh” klienta “import” na primere OOO “Baltika-Trans”]. *Student Science and XXI century*, 2014, No. 11, pp. 190–193.
 7. Koroleva E. A., Filatova E. V. Problems of providing quality of sea transportation forwarding service [Problemy formirovaniya kachestva transportno-ekspedicionnogo obsluzhivaniya v sfere morskikh perevozok]. The scientific journal «*Vestnik gosudarstvennogo universiteta morskogo i rechnogo flota imeni admirala S. O. Makarova*», 2015, No. 1 (29), pp. 130–137.
 8. Tabakov A. V. Some aspects of the informal relationship of customs authorities and customs agents [Nekotorye aspekty neformalnyh otnoshenii tamojennyh organov i tamojennyh predstavitelej]. *Saint-Petersburg Economic Magazine*, 2014, No. 4, pp. 96–106.
 9. Vacancy «International logistics manager» in Moscow sample at HeadHunter (hh.ru). URL: <http://hh.ru/> (accessed 26.03.2015).
 10. Vacancy Declaring manager in Moscow sample at HeadHunter (hh.ru). URL: <http://hh.ru/> (accessed 26.03.2015).

Из выступления В.В. Путина на совместном заседании Госсовета и Совета по нацпроектам и демографической политике 21 апреля 2014 г.

Сельские территории обладают мощным экономическим, демографическим, природным и историко-культурным потенциалом. Наша задача – эффективно его использовать в интересах всей страны для достижения нового качества жизни миллионов наших граждан.

У нас уже немало примеров, когда в сельской местности, вдали от райцентра появляются поселения нового типа с развитой производственной, инженерной и социальной инфраструктурой. Повторяю, таких примеров становится все больше и больше. Такой опыт, конечно, надо обобщать и распространять. Но одно понятно и без изучения передового опыта и методик: территория возрождается там, где живут неравнодушные люди и есть активная поддержка местной администрации.

Рабочая группа Госсовета предлагает разработать долгосрочную стратегию устойчивого развития сельских территорий. Считаю, что такой концептуальный документ действительно нужен, чтобы власти всех уровней, общественные структуры и политические партии, бизнес имели ясное представление о тех задачах, которые предстоит вместе решать.

Село для России – это не только производство продуктов питания. Это свой, традиционный уклад и образ жизни. Это богатство нашей культуры и самобытность многонационального народа нашей огромной страны.

УДК 338.1

СОСТОЯНИЕ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ¹

ДУМНАЯ НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория» Финансового университета, заслуженный работник высшей школы РФ, лауреат премии Правительства РФ

КОЛОДНЯ ГАЛИНА ВЛАДИМИРОВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория» Финансового университета

E-mail: eknalogpravo@mail.ru

ЮДАНОВ АНДРЕЙ ЮРЬЕВИЧ, д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория» Финансового университета, заслуженный работник высшей школы РФ, лауреат премии Правительства РФ

E-mail: eknalogpravo@mail.ru

В статье проанализировано актуальное положение и роль среднего бизнеса в России, дана его качественная и количественная характеристика. Исследование законодательной базы Российской Федерации в отношении среднего бизнеса показало почти полное отсутствие государственных мер поддержки среднего бизнеса. Установлено, что в отличие от стран ЕС, в России сферой малого и среднего предпринимательства создается только четверть национального продукт, в этом секторе занято 14% работников и обеспечивается 28% всей выручки. В структуре действующих предприятий средний бизнес занимает 0,3% от общего количества малых и средних фирм при типичном для западных стран уровне свыше 1%. Отмечена стремительная деградация среднего бизнеса в России. Предложено выработать реальные, относящиеся именно к предприятиям среднего бизнеса меры поддержки посредством внесения изменений в законодательную базу.

Ключевые слова: средний бизнес; конкурентоспособность; господдержка среднего бизнеса.

Medium-Sized Business in Russia and Abroad

NATALIA N. DUMNAYA, ScD (Economics), professor, the "Economic theory" Chair, Financial University, Honorary Figure of the Russian Higher Education, Laureate of the Russian Federation Government Award

GALINA V. KOLODNYAYA, ScD (Economics), professor, the "Economic Theory" Chair, Financial University

ANDREY Y. YUDANOV, ScD (Economics), professor, the "Economic theory" Chair, the Financial University, Honorary Figure of the Russian Higher Education, Laureate of the Russian Federation Government Award

The article analyzes the current situation and the role of medium sized businesses in Russia as well as gives their qualitative and quantitative characteristics. An investigation into the Russian legislation on medium sized businesses shows the almost complete absence of government measures to support medium sized businesses. It has found that, unlike the EU, Russia's small and medium-sized businesses produce only a quarter of the national product, employ 14% of workers, and generate 28% of total revenue. The existing medium-sized businesses account for 0.3% of the total number of enterprises while in the Western world this figure typically exceeds 1%. The authors point to a rapid degradation of the medium sized businesses in Russia and suggest to develop special measures for government support of the medium-sized business through amendments in legislation.

Keywords: medium-sized business; competitiveness; government support of medium sized businesses.

¹ Исследование подготовлено в рамках научно-исследовательской работы по теме: «Формирование и удержание конкурентных преимуществ компаниями среднего бизнеса в инновационной экономике» (Основание – Государственное задание Финансового университета на 2013 г. и плановый период 2014 и 2015 гг. Утверждено зам. председателя Правительства РФ 09.02.2013 № 574п-П17).

Средний бизнес за рубежом

Для оценки реального вклада среднего бизнеса в экономику обратимся к опыту Европейского союза (далее — ЕС), где на долю сегмента средних предприятий приходится не более 1% от общего количества фирм, которыми обеспечивается 20% общего оборота предприятий ЕС, вырабатывается 18% совокупной экономической добавленной стоимости и занято 17% работников¹ (см. табл. 1).

Несмотря на то что в большинстве стран мира секторы малого и среднего бизнеса принято рассматривать в совокупности (что нашло выражение в формировании устойчивого словосочетания «Малое и среднее предпринимательство» (далее — МСП), необходимо подчеркнуть определяющую роль именно средних компаний внутри этого сектора. В самом секторе МСП ЕС, в состав которого входят микро-, малые и средние предприятия, создается более трети всего оборота и добавленной стоимости, что означает следующее. Суммарный оборот двухсот с небольшим тысяч средних предприятий (220 тыс.) в странах ЕС сопоставим с суммарным оборотом более 18 млн микропредприятий, или 1,5 млн малых предприятий². Примерно

¹ EUROSTAT. URL: <http://epp.eurostat.ec.eu.int>.

² First Section of Annual Report on EU Small and Medium-size Enterprises. By David Audretsch, Rob van der Horst, Ton Kwaak, Roy

таким же является соотношение микро-, малого и среднего бизнеса по другим важнейшим показателям — занятости и создаваемой добавленной стоимости. Аналогичные показатели характерны и для экономики США.

Главным критерием отнесения компаний к категории МСП в большинстве стран является количество работающих на предприятии сотрудников. К МСП также относят независимые, неаффилированные фирмы, штат которых не превышает определенного количества занятых. При этом в Европе наиболее распространенным является пороговое значение занятых до 250 человек. В некоторых странах ЕС к сектору МСП принято относить фирмы с количеством работающих до 200 человек.

Внутри сектора МСП выделяют микропредприятия с количеством занятых до 10 человек и малые предприятия с количеством работающих до 50 человек. Дополнительным критерием отнесения предприятий к сектору МСП является величина годового оборота или выручки от реализации продукции (выполненных работ или оказанных услуг), которая не должна превышать 50 млн евро.

Рассматривая особенности отдельных экономик ЕС, следует указать, с одной стороны, на

Thurik. Published by EIM, the Netherlands, January 2009.

Таблица 1

Основные показатели деятельности компаний в 27 странах Евросоюза, 2009

Показатель	Единица измерения	Микро-	Малые	Средние	МСП	Крупные	Всего
Количество предприятий	Тыс.	18 788	1402	220	20 410	43	20 453
Процентная доля в секторе МСП	%	92	7	1	100	0	100
Оборот	Млн евро	4 402 000	4 504 000	4 564 000	13 470 000	9 917 000	23 387 000
Добавленная стоимость	Млн евро	1 251 000	1 132 000	1 070 000	3 453 000	2 537 000	5 990 000
Количество занятых	Чел.	38 890 000	27 062 000	21 957 000	87 909 000	42 895 000	130 804 000
Оборот	%	19	19	20	58	42	100
Добавленная стоимость	%	21	19	18	58	42	100
Занятость	%	30	21	17	68	32	100

Источник: First Section of the Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises. By David Audretsch, Rob van der Horst, Ton Kwaak, Roy Thurik. Published by EIM, the Netherlands, January 2009, EUROSTAT. URL: <http://epp.eurostat.ec.eu.int>.

существование некоторых незначительных отличий в критериях отнесения компаний к сектору МСП в национальном законодательстве, а с другой стороны, на общее соответствие и сопоставимость с общеевропейскими стандартами. Например, малый и средний бизнес Германии представлен тремя основными формами: микро-, малыми и средними предприятиями. Компания признается микропредприятием, если в ней работает менее 10 человек и она имеет годовой оборот, не превышающий 2 млн евро. Малой считается организация с количеством работающих сотрудников до 50 человек и годовым оборотом, не превышающим 10 млн евро. Однако к среднему бизнесу относят компании с численностью персонала до 500 человек и годовым оборотом, не превышающим 50 млн евро.

В то же время многие страны — инновационные лидеры (США, Китай, Канада) исповедуют иной подход к определению малого и среднего бизнеса (см. табл. 2). Во-первых, границы среднего бизнеса по численности сотрудников у них сдвинуты вверх до 300–3000 человек. Во-вторых, у США и Китая имеется дифференцированная шкала отнесения компаний к малому и среднему бизнесу в зависимости от отрасли, в которой они работают.

При этом следует отметить, что отдельные инструменты поддержки, как правило, не привязываются исключительно к определениям малого и среднего бизнеса, закрепленным в законодательстве, а моделируются под цели, преследуемые национальными регуляторами, что обеспечивает максимальную эффективность их применения. Таким образом, подходы, избранные США и

Китаем, являются наиболее гибкими с точки зрения инструментов стимулирования малого и среднего бизнеса и позволяют более полно учитывать потребности отраслей экономики, в которых осуществляется поддержка, в том числе потребности инновационного сектора.

Необходимо отметить, что в последние десятилетия роль среднего бизнеса в мировой экономике непрерывно возрастает в связи с развитием процессов глобализации, активным распространением информационных технологий, активизацией института аутсорсинга, усиливающейся специализацией предприятий. Две важнейшие современные тенденции сделали возможной работу компаний малого и среднего бизнеса на ранее не доступных для них рынках, а именно: (1) произошло нивелирование основного преимущества крупного бизнеса — экономии на масштабах производства (благодаря роботизации и использованию информационных технологий) и (2) получила широкое распространение передача крупными фирмами непрофильных подразделений хозяйственной деятельности «на сторону» (аутсорсинг). Сужение специализации и освоение узких сегментов рынка в совокупности с усилением конкурентной борьбы, быстрой сменой рыночной конъюнктуры, заставили средние предприятия активизировать работу по совершенствованию технологических процессов и осуществлению научных исследований, что потребовало увеличение финансирования затрат на НИОКР. Деятельность современного среднего предприятия тесно связана с внешнеэкономической деятельностью и постоянно ориентирована на создание инновационной продукции.

Таблица 2

Законодательные критерии отнесения предприятий к категории среднего бизнеса в США, Канаде, Южной Корее и Китае

Страна	Число занятых, человек
Канада	Не более 500
Южная Корея	Не более 300
США	Для каждой отрасли отдельно. Наибольший показатель по отраслям: не более 1500 Наиболее распространенные границы: не более 500
Китай	Для каждой отрасли отдельно. Наибольший показатель по отраслям: не более 3000 Наименьший показатель по отраслям: не более 200

Источник: составлено на основе данных Центра исследований малых и средних компаний Индийского института международной торговли (Centre for SME studies Indian Institute of Foreign Trade), исследования МСП Банка «Малый и средний бизнес в 2012 г.: международный опыт регулирования и финансирования», апрель 2013 г.

Важнейшим показателем, иллюстрирующим возрастание роли сектора МСП в национальной экономике, является доля ВВП, создаваемого в этом секторе, и количество занятых в нем работников. В странах с развитой рыночной экономикой в секторе МСП в настоящее время производится более половины ВВП и занято более половины рабочей силы страны. В странах ЕС в секторе МСП создается 65% ВВП и занято 68% работников (см. табл. 1). В этот сектор направляется более 50% совокупных инвестиций.

В экономике США сложилась в целом схожая ситуация — 50% ВВП производится американскими малыми и средними предприятиями. На малых и средних предприятиях США работает 50% экономически активного населения. В Японии почти половина ВВП создается малым и средним бизнесом, сфера МСП дает занятость для подавляющей части рабочей силы страны — 80%³.

Средний бизнес в России

В отличие от стран ЕС, в России сферой МСП создается только четверть национального продукта, занято 14% работников и обеспечивается 28% всей выручки⁴. По числу предприятий отечественный сектор МСП также значительно уступает зарубежному, он в несколько раз ниже, чем, например, в США или странах ЕС (см. табл. 2).

В структуре действующих предприятий средний бизнес занимает 0,3% общего количества МСП при типичном для западных стран уровне свыше 1%. Иными словами, ставшие почти банальностью утверждения о слабом развитии малого и среднего бизнеса в нашей стране соответствуют действительности, но требуют важных уточнений в отношении структуры сектора. В частности, положение с малым бизнесом не столь катастрофично. Так, если в среднем по всем МСП Россия отстает от США примерно в 2,5 раза (количество наших предприятий составляет 35,9% от американского), то по малым — только в 2 раза (48,6% от численности собственно малых предприятий в США — при различии размеров наших экономик такое отставание вполне объяснимо).

Напротив, по средним предприятиям разрыв с США более, чем десятикратный — количество российских предприятий составляет всего 9,3% от американского количества (см. табл. 3). Не

случайно показатели отечественного среднего бизнеса крайне скромны: он обеспечивает лишь 3,9% общего оборота и дает занятость немногим более 3% работников страны⁵ (для сравнения: в ЕС 20 и 17% соответственно).

Приведенные данные свидетельствуют о наличии огромного потенциала отечественного среднего бизнеса.

Успешное развитие среднего бизнеса может стать, с одной стороны, одним из значимых факторов роста национальной экономики и придать ей определенную устойчивость, особенно в периоды колебаний мировой конъюнктуры (мировые кризисы и рецессии) и снижения цен на энергоносители. С другой стороны, очевидна недостаточная развитость сферы среднего бизнеса. В связи с этим возникает ряд вопросов:

- почему сфера среднего бизнеса в отечественной экономике находится в зачаточном состоянии;
- насколько реальной является поддержка, оказываемая государством среднему бизнесу в отечественной экономике по современному законодательству;
- возможна ли и реализуема ли более интенсивная помощь среднему бизнесу;
- какой характер должна носить эта помощь, в какой степени она совпадает с программами поддержки МСП, а в какой резко отлична от них?

Недооценка среднего бизнеса российским законодательством: налогообложение

Законодательно средний бизнес в нашей стране был официально признан и определен в качестве одной из составных частей среднего и малого предпринимательства сравнительно недавно, в 2008 г., в связи с вступлением в действие Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее — Закон № 209-ФЗ). Начиная с 2008 г. к среднему бизнесу в Российской Федерации отнесены коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), удовлетворяющие установленным условиям.

В результате анализа основных статей Закона № 209-ФЗ можно сделать вывод об имеющемся несоответствии заявленных принципов, пред-

³URL: <http://www.deloros.ru/main?mid=22&doc=19101>.

⁴URL: <http://www.gks.ru>.

⁵URL: <http://www.gks.ru>.

Таблица 3

Сравнение основных параметров сектора МСП в России (2010 г.), ЕС и США (2009 г.)

	Микропредприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	МСП (всего)
<i>Количество, тыс.</i>				
Россия	5 037 741	227 742	17 723	5 283 206
США	14 049 000	468 000	191 000	14 709 000
ЕС	18 788 000	1 402 000	220 000	20 410 000
<i>Доля в секторе МСП, %</i>				
Россия	95,4	4,3	0,3	100
США	95	3	1,3	100
ЕС	92	7	1,1	100
<i>Справочно: количество предприятий в России, %</i>				
к США	35,8	48,6	9,3	35,9
к ЕС	26,8	16,3	8,1	25,9

Источник: рассчитано авторами по данным Фонда «Ресурсный центр малого предпринимательства». URL: <http://www.rcsme.ru>.

ставленных в этом законодательном акте, реальной направленности предлагаемых мер поддержки. Несмотря на то что в ст. 6 «Основные цели и принципы государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства» говорится об «обеспечении равного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к получению поддержки», в последующих статьях этого нормативного документа представлена конкретизация перечня мер поддержки, адресованная сугубо малому бизнесу.

Так, в ст. 7 «Особенности нормативно-правового регулирования развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» речь идет о применении специальных налоговых режимов, упрощенных правил ведения бухгалтерского учета, упрощенных налоговых декларациях, упрощенном порядке составления статистической отчетности, льготном порядке расчетов за приватизированное имущество, особенностях участия в качестве поставщиков для размещения заказов на поставки товаров, а также мерах по обеспечению финансовой поддержки и развитию инфраструктуры поддержки. Специальные налоговые режимы представляют собой особый порядок определения элементов налогов и освобождение от их уплаты при определенных условиях. В состав специальных налоговых режимов входят:

- 1) патентная система налогообложения;
- 2) упрощенная система налогообложения;
- 3) система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход;
- 4) система налогообложения для сельхозпроизводителей;
- 5) система налогообложения при выполнении соглашения о разделе продукции.

Из пяти вышеназванных специальных налоговых режимов три (патентная система налогообложения, упрощенная система налогообложения и система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход) адресованы исключительно малому бизнесу, что следует из требований, предъявляемых к предприятиям, претендующим на их применение. Так, патентная система налогообложения как одна из разновидностей специальных налоговых режимов применяется индивидуальными предпринимателями, которые освобождаются от уплаты ряда налогов (НДС, налог на доходы физических лиц, налог на имущество физических лиц — все эти выплаты заменяет плата за патент) при выполнении ряда условий. Среднесписочная численность наемных работников не должна превышать 15 человек, а размер годовой выручки от реализации продукции должен находиться в пределах до 60 млн руб., что соответствует критерию отнесения бизнеса к категории даже не просто малого предприятия, а микропредприятия.

Патентная система налогообложения стала применяться в Российской Федерации с 1 января 2013 г., заменив существовавшую до этого времени упрощенную систему налогообложения, которую использовали предприниматели с годовым доходом предприятия, не превышающим 60 млн руб., с численностью работников до 100 человек, со стоимостью амортизируемого имущества не более 100 млн руб. и с долей участия других организаций в уставном капитале предприятия, не превышающей 25%. Иными словами, в требованиях, распространявшихся на предприятия, претендовавшие на упрощенную систему налогообложения, были заложены критерии малого бизнеса, которые к средним предприятиям применяться не могут.

Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход также ориентирована исключительно на малый бизнес. Система налогообложения для сельхозпроизводителей, введенная в целях стимулирования деятельности предприятий, осуществляющих производство и переработку сельскохозяйственной продукции в нашей стране, также преимущественно адресована малому бизнесу.

В целом рассмотрение зафиксированных в ст. 7 Закона № 209-ФЗ налоговых преференций наглядно показывает наличие асимметрии предлагаемых инструментов и направленность их на малые предприятия при почти полном игнорировании сферы среднего бизнеса.

В ст. 14 «Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства органами государственной власти и органами местного самоуправления» провозглашены основные принципы поддержки и заявлен принцип доступности инфраструктуры поддержки для всех субъектов малого и среднего бизнеса. На самом деле, при дальнейшем описании перечня институтов инфраструктуры в ст. 15 «Инфраструктура поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» представлен перечень институтов, фактически относящийся преимущественно к малому и лишь в слабой степени к среднему бизнесу.

Существует ли система поддержки среднего бизнеса?

Из всего спектра институтов, предложенных обсуждаемой статьей Закона № 209-ФЗ, реальную пользу средний бизнес извлекает из деятельности фондов содействия кредитованию, а также технопарков, научных парков, инновационно-тех-

нологических центров, резидентами которых порой являются средние предприятия. Последняя группа институтов поддержки дублируется еще в одном перечне организаций, представленном в ст. 22 «Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в области инноваций и промышленного производства» Закона № 209-ФЗ.

Статья 23 «Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в области ремесленной деятельности» также полностью направлена на малый бизнес, поскольку предусматривает создание организаций, образующих инфраструктуру поддержки в области ремесленной деятельности в виде палат ремесел, центров ремесел и обеспечение их деятельности. Как известно, ремесленная деятельность представляет собой разновидность *hand made* и по своей сущности не может быть организована в форме среднего бизнеса. Не только текст, но и правоприменительная практика Закона № 209-ФЗ подтверждает направленность основных положений этого нормативного акта в первую очередь на сектор малого бизнеса. Даже при беглом просмотре данных исследования «Приоритетные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в 2013 г. на федеральном и региональном уровне», опубликованного Национальным институтом системных исследований проблем предпринимательства (НИСИП)⁶, можно сделать вывод, что выделенные средства направляются на поддержку малых фирм (см. табл. 4).

При более детальном анализе вышеназванного обзора можно убедиться в однозначной приоритетности поддержки именно малого (не среднего!) бизнеса. Программы по поддержке лизинга и модернизации производства, ориентированные на малые фирмы и на начинающих предпринимателей, предусматривают субсидирование затрат при достаточно невысокой стоимости оборудования до 1 млн и до 10 млн руб. Программы микрофинансирования также рассчитаны на расширение доступа к финансированию микропредприятий и начинающих предпринимателей. Одним из условий предоставления микрозайма является то, что его величина не должна превышать 1 млн руб. для каждого малого предприятия.

⁶ Обзор «Приоритетные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в 2013 году на федеральном и региональном уровне». Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства (НИСИП). URL: <http://www.nisse.ru/work/organizations/ano>.

В свою очередь, программа по поддержке малых инновационных компаний адресована малым инновационным компаниям на этапе их развития в качестве стартапа. Ориентированность данной программы на малый бизнес иллюстрируют данные за 2012 г., согласно которым поддержка была оказана свыше 1,5 тыс. предпринимателям из 58 регионов Российской Федерации⁷, что означает весьма скромный средний размер поддержки в 1,3 млн руб. в расчете на одно предприятие.

Рассмотрение проведенных в 2012 г. мероприятий, связанных с процессом создания и развития инфраструктуры поддержки МСП, позволяет также делать вывод, что малый бизнес является основным получателем преференций при организации деятельности в бизнес-инкубаторах и на территориях промышленных и технопарков. Таким образом, при более подробном рассмотрении мероприятий, осуществление которых координируется Минэкономразвития России, можно констатировать направленность осуществляемых программ поддержки в 2012 г. почти исключительно на малый бизнес.

Необходимо отметить при этом, что, помимо Минэкономразвития России, программами поддержки занимаются также Минсельхоз России и Минобрнауки России. Анализ программ помощи, оказываемой Минсельхозом России, позволяет делать вывод, что они также адресованы малому бизнесу, поскольку включают поддержку малых форм хозяйствования на селе, в частности начинающих фермеров, и развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств.

Из анализа основных статей Закона № 209-ФЗ следует, что несмотря на то, что этот нормативный акт адресован всему сектору МСП, он фактически приравнивает средний бизнес к разновидности малого бизнеса. Соответственно меры поддержки, представленные в этом нормативном акте, связаны в своем большинстве с особенностями функционирования малых предприятий и ориентированы исключительно на них. Если отдельные положения Закона № 209-ФЗ и подчеркивают границы между малыми и средними предприятиями, то делается это исключительно с целью не допустить средний

бизнес к определенному классу льгот (как происходит, например, с доступом к некоторым режимам налогообложения). Специальных мер поддержки, ориентированных именно на потребности среднего бизнеса, Закон № 209-ФЗ не предусматривает.

Средний бизнес, лишенный реальной поддержки со стороны государства в получении различных преференций, испытывает большие сложности в привлечении ресурсов на приемлемых условиях и поэтому вынужден развиваться за счет внутренних ресурсов. К условиям макроэкономического кризиса / стагнации, т.е. состояний, ныне типичных для мировой экономики, активно транслируемых через систему внешнеэкономических связей в Россию, добавляется жесткое ограничение размеров спроса. Компаниям среднего бизнеса приходится идти на жесткую экономию затрат, часто прибегая к изъятию средств из инвестиционных проектов в ущерб будущему развитию бизнеса, что порождает тотальное недоинвестирование, приводящее к стагнации бизнеса.

Неудовлетворительное состояние отечественного сектора среднего бизнеса усугубляется существующей практикой налогообложения. Установление пропорциональной ставки налога на прибыль организаций вне зависимости от величины получаемого оборота ставит в невыгодные условия сферу среднего бизнеса по причине того, что налоги на более тяжким бременем ложатся именно на него. Малый бизнес получает преференции в области налогообложения. Крупный бизнес имеет из-за наличия единых ставок более щадящие условия в области налогообложения.

Невыгодность условий функционирования среднего бизнеса в отечественной экономике порождает получившую распространение в последние годы порочную практику, заключающуюся в том, что малый бизнес искусственно сдерживает свой рост для того, чтобы избежать превращения в среднюю компанию. Сегодня у российских малых предприятий отсутствуют серьезные стимулы становиться средними компаниями. Чтобы не потерять налоговые льготы, не усложнять отчетность, не становиться более заметным для проверяющих органов, малые предприятия предпочитают искусственно делиться на два-три новых бизнеса, чем переходить в категорию среднего бизнеса⁸. Ситуация искусственного ограничения роста компаний является губительной

⁷ Обзор «Приоритетные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в 2013 году на федеральном и региональном уровне». Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. Глава I §1.4.1.5. «Поддержка малых инновационных компаний и формирование инновационной инфраструктуры». URL: <http://www.nisse.ru/work/organizations/ano>.

⁸ Растущий малый и средний бизнес в России и за рубежом: роль и место в экономике. Фонд Ресурсный центр малого предпринимательства. URL: <http://www.rcsme.ru>.

Таблица 4

**Распределение средств федерального бюджета на реализацию программы
Минэкономразвития России в 2012 г.**

№	Наименование мероприятия	Выделено, млрд руб.	% от общего лимита	Количество регионов, участвующих в программе
I	Субсидии регионам на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства	19	91,3	82
1	Поддержка лизинга малых компаний (субсидирование лизинговых платежей и уплаты первого взноса, предоставление лизинг-гранта начинающим – до 1 млн руб.). Модернизация производства (субсидирование расходов по уплате процентной ставки, приобретение оборудования до 10,0 млн руб. на одного получателя поддержки)	4,64	22,3	75
2	Создание гарантийных фондов (предоставляющих поручительства предпринимателям по кредитам в случае нехватки собственного залога оборудования – до 70% от суммы кредита)	3,2	15,4	40
3	Грантовая поддержка начинающих (предоставление безвозмездной субсидии начинающему предпринимателю в размере до 300 тыс. руб.)	2,14	10,3	57
4	Создание микрофинансовых организаций (предоставляющих займы до 1 млн руб. и сроком не более 1 года по ставке, не превышающей 10% годовых)	2,09	10	37
5	Содействие малым инновационным компаниям (компенсация затрат действующим инновационным компаниям, предоставление грантов начинающим инноваторам – до 500 тыс. руб. на одного получателя поддержки, а также создание центров кластерного развития и др.)	1,97	9,5	58
6	Поддержка муниципальных программ, в т.ч. поддержка монопрофильных муниципальных образований (моногорода) (основные меры – гранты, лизинг, микрофинансирование и обучение)	2,37	11,3	48
7	Развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы малого предпринимательства (предоставление сертификатов на обучение, компенсация затрат по подготовке, переподготовке персонала и организация обучающих мероприятий по различным вопросам ведения бизнеса)	0,46	2,2	39
8	Поддержка экспортно-ориентированных малых компаний (субсидирование расходов по уплате процентной ставки, а также создание центров поддержки экспорта)	0,39	1,9	40
9	Иное (мероприятия по энергоэффективности, техприсоединению, консультации, центры молодежного инновационного творчества, поддержка социального предпринимательства и частных детских садов)	1,74	8,4	-
II	Создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства: бизнес-инкубаторы – от 900 кв. м.; промпарки – от 20 тыс. кв. м.; технопарки – от 5 тыс. кв. м.	1,8	8,7	19
	ВСЕГО	20,8	100	82

Источник: обзор «Приоритетные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в 2013 году на федеральном и региональном уровне». Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. URL: <http://www.nisse.ru/work/organizations/ano>.

не только по причине торможения развития компаний. Создаются определенные угрозы, которые

могут привести к нарушению естественных процессов функционирования национальной экономики.

Таблица 5

Основные показатели деятельности средних предприятий в России

	Средние предприятия			
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Число предприятий (на конец года), тыс.	25,2	15,9	13,8	13,7
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. человек	2426,7	1964,4	1719,5	1630,7
Оборот предприятий, млрд руб. (текущие цены)	7416,2	5150,4	4710,6	4717,5

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2014: Стат. сб. / Росстат. М., 2014, с. 10.

Грозящая катастрофа и как с ней бороться

В России идет стремительная деградация среднего бизнеса. Как следует из табл. 5, только за четыре последних отраженных в официальной статистике года численность средних предприятий снизилась с 25,2 до 13,7 тыс., т.е. на 45,6%, или почти вдвое. Существенно сократилась и среднесписочная численность занятых на средних предприятиях — падение составило 32,8%. Еще более трагично выглядит динамика суммарного оборота среднего бизнеса: даже в текущих ценах он снизился на 36,4%. Если же не брать в расчет инфляцию, то падение оборота, по нашей оценке, было более, чем двукратным (— 52,2%).

Между тем структурные изменения в экономике, сравнительные сдвиги между классами предприятий (между крупным, средним и малым бизнесом) носят крайне консервативный характер. Даже изменения на 5–10% встречаются редко, не говоря уже о смещениях пропорций в разы. Иными словами, оценка современной ситуации в России как экстраординарной не является преувеличением.

Парадоксально, что описанные нами негативные процессы развиваются на фоне растущего осознания значимости средних предприятий. В то же время политика поддержки среднего бизнеса носит отчетливо несистемный характер. Нам представляется, что принципиально важно двигаться по двум главным направлениям.

1. Выработать реальные, относящиеся именно к субъектам среднего, а не малого размера, формы поддержки среднего бизнеса в рамках Закона № 209-ФЗ. Данный нормативный акт должен быть переработан таким образом, чтобы исключить дискриминацию среднего бизнеса (в том числе в той части, которая касается льгот по налогообложению).

2. Принять специальные меры поддержки среднего бизнеса в более широкой трактовке, чем это делает современная законодательная база. Конкретнее речь идет о предприятиях большего размера, чем называемые средними по закону, но являющимися таковыми по своему реальному положению на рынке. Именно так поступают в мировой практике при выделении так называемых «компаний со средним объемом рынка» (*middle-market* или *midmarket companies*). При этом идеология поддержки этих сравнительно более крупных предприятий должна измениться и заключаться не в облегчении создания и выживания фирмы (на что во многом нацелена поддержка малого бизнеса), а на снятие препон к быстрому и эффективно-му росту, способному дать макроэкономический мультипликативный эффект.

Литература (references)

1. Birch D.L. (1987): Job Creation America. How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. N. Y.: Free press.
2. Chepurenko, A., et al. (2003) Small business in Russia: any prospects after a decade?, *Futures*, 35: pp. 341–359.
3. Ding Ke. 2008. How to become successful Hidden Champions: Case study of Japanese SMEs, *Business Frontier*, 27.
4. EUROSTAT — OECD (2007). Manual on Business Demography Statistics, European Communities / OECD.
5. Hirsch-Kreinsen, H. (2008b) „Low-Tech“ Innovations., *Industry & Innovation*, Vol. 15, February 2008, pp. 19–43.
6. The Mighty Middle: Why Europe’s Future Rests on its Middle Market Companies. 2012. London: General Electric Company.

УДК 330.342.146

ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

ЗУБЕЦ АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВИЧ, д-р экон. наук, руководитель Центра стратегических исследований компании «Росгосстрах», заведующий кафедрой «Прикладная социология» Финансового университета
E-mail: ANZubets@fa.ru

Статья посвящена изучению проблемы бедности в современной России. Определены основные подходы к описанию бедности. В работе показаны некоторые ограничения в использовании объективных индикаторов бедности. Предлагается шире использовать субъективные показатели бедности, основанные на самооценке собственного уровня благополучия. Представлены оценки субъективной бедности в России с 2003 г. по I квартал 2015 г. Показано, что наивысших значений доля бедного населения достигает среди пенсионеров, лиц с невысоким образовательным уровнем, занятых трудом, который не требует высокой квалификации, женщин, а также военнослужащих. Указаны города, где в начале 2015 г. доля бедного населения достигла высокого уровня. Сделан вывод о том, что кризис не привел к значительному росту доли бедных и малоимущих россиян. Нет оснований говорить о том, что увеличение бедности из-за кризиса угрожает социальной стабильности в России. Материал, приведенный в статье, представляет интерес для государственных органов власти на федеральном и муниципальном уровне с целью контроля уровня бедности и планирования социальных мероприятий по борьбе с бедностью.

Ключевые слова: бедность; субъективная бедность; бедность в России; бедность по городам России; депривация.

The Problem of Poverty in Russian Society

ALEXEI N. ZUBETS, ScD (Economics), Head of the Center for Strategic Research, the «Rosgosstrakh» company, Head of the «Applied Sociology» Chair, Financial University

The paper studies the problem of poverty in modern Russia and identifies the main approaches to measure poverty. The paper shows some limitations of objective poverty indicators and proposes to wider use of subjective poverty indicators based on self-assessment of well-being. It presents estimates of subjective poverty in Russia for the period from 2003 to 1-st quarter of 2015. It is shown that the poor are found mostly among retirees, low educational level persons engaged in low-skills jobs, as well as women and military personnel. The paper mentions the cities and towns where in early 2015 the share of the poor population reached a rather high level. Nevertheless, it is concluded that the crisis has not led to a significant increase in the share of poor and low-income Russians. There is no reason to say that the increase in poverty due to the crisis threatens the social stability in Russia. The material presented in this paper may be of interest to the public authorities at the federal and municipal levels to monitor the level of poverty and to plan social measures to combat it.

Keywords: poverty; subjective poverty; poverty in Russia; poverty in Russian cities; deprivation.

Размеры субъективной бедности в современном российском обществе

В современной экономической науке большое внимание уделяется бедности населения и борьбе с ней. Сокращение числа малоимущих — это проблема, которая решается как на национальном уровне отдельных стран, так и с участием международных организаций. В частности, одним из центров организации борьбы с бедностью является Всемирный банк — международная

финансовая организация, созданная для целей стимулирования социально-экономического развития в первую очередь развивающихся стран. Его девиз — «Наша мечта — это мир без бедности». В большой степени решением этой проблемы занимаются многочисленные организации, созданные под эгидой ООН: Детский фонд (ЮНИСЕФ), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Международная организация труда (МОТ), Продовольственная и сельскохозяйственная организация (ФАО) и др.

Подходы к определению бедности

Согласно определению, сформулированному ООН, бедность — это отсутствие дохода и производительных ресурсов для обеспечения устойчивых средств к существованию, что приводит к голоду или недоеданию людей, ограниченности или отсутствию доступа к образованию и другим базовым услугам, повышению уровня заболеваемости и смертности от болезней, отсутствию или недостатку надлежащего жилья, социальной дискриминации и отчуждению. Бедность также характеризуется недостаточным участием людей в принятии решений в гражданской, социальной и культурной жизни. «Бедность — это отсутствие возможностей выбора, нарушение человеческого достоинства. Она означает отсутствие базовых возможностей для полноценного участия в общественной жизни. Бедность означает недостаток средств для приобретения продовольствия, невозможность получения образования и медицинского обслуживания, отсутствие земельного участка для выращивания продовольствия или работы для получения средств к существованию, невозможность получения кредита. Она приводит к возникновению чувства неуверенности, бессилия и отчуждения людей, домохозяйств и общин. Бедность означает склонность к насилию и часто подразумевает жизнь в неблагоприятной природной среде без доступа к чистой воды или канализации» [1].

В социальных измерениях, а также научных работах, посвященных теме «бедность», ее принято подразделять на субъективную и объективную.

Субъективная бедность описывается при помощи оценок уровня материального благополучия, сделанных самим населением, т.е. «самоотнесения» к тем или иным доходным сегментам или социальным группам, располагающим различным уровнем возможностей. Основанием для отнесения семьи к числу бедных является, как правило, недостаточный объем потребления товаров и услуг, заметно отстающий от принятого в обществе «образцового» стандарта качества жизни. Часто он выражается в отсутствии у семьи «знаковых» предметов потребления — автомобиля, жилья, современной бытовой техники, а также в невозможности приобрести «знаковые» услуги — туристические поездки, платное образование, медицинское обслуживание и т. п.

Объективные оценки бедности основываются на количественных показателях, описывающих уровень дохода населения или доступ к

ключевым благам, определяющим качество жизни. Объективно фиксируемую бедность можно подразделить на абсолютную и относительную. Абсолютная бедность устанавливается путем сопоставления уровня жизни семьи с заранее определенным прожиточным минимумом. Относительная бедность фиксируется на основании дифференциации населения по уровню жизни: даже в богатом обществе из-за неравенства в уровне потребления может оказаться большое число относительно бедных людей, отстающих по уровню благополучия от его медианного значения. Как правило, бедными в рамках такого подхода считаются люди, доход которых составляет менее 60% медианного уровня [2].

Бедность — это отсутствие дохода и производительных ресурсов для обеспечения устойчивых средств к существованию, что приводит к голоду или недоеданию людей, ограниченности или отсутствию доступа к образованию и другим базовым услугам, повышению уровня заболеваемости и смертности от болезней

С одной стороны, объективную бедность можно оценивать в денежном измерении исходя из доходов, получаемых домохозяйствами. С другой стороны, более точным показателем реальной бедности может быть наличие доступа к ключевым, наиболее важным благам: продовольствию, крыше над головой, одежде, предметам гигиены и товарам первой необходимости, чистой питьевой воде, знаниям и т.п. В рамках этого подхода к описанию бедности принято говорить о депривации — отсутствии доступа к тем или иным благам, имеющим ключевое значение для поддержания минимального достаточного качества жизни. Согласно классификации ООН к этим ключевым благам относятся образование, здравоохранение, а также возможность обеспечить себе достаточный уровень дохода. Отсутствие доступа к одной или нескольким возможностям из этого списка дает основания говорить о «многомерной» бедности. Для диагностики многомерной бедности ООН предлагает использовать следующие показатели:

- менее шести лет школьного обучения хотя бы для одного взрослого члена семьи, наличие в семье детей, не посещающих школу;
- недостаточный индекс массы тела, показывающий недоедание в семье;
- детская смертность — смерть ребенка в семье за последние 5 лет;
- отсутствие доступа к электричеству, чистой питьевой воде, канализации;
- использование «грязного» топлива для приготовления пищи (навоз, дрова или древесный уголь);
- жилье низкого качества;
- отсутствие доступа к информации (радио, телевидение, телефон);
- недостаточная мобильность — отсутствие велосипеда, мотоцикла, автомобиля, грузовика, гужевого транспорта, моторной лодки;
- недостаток средств к существованию — отсутствие холодильника, пашни, домашних сельскохозяйственных животных [3, 4].

В то же время следует иметь в виду, что такой подход оправдан в ряде развивающихся стран, где следует иметь в виду, что наличие денежных средств не всегда означает доступ к базовым услугам из-за неразвитости инфраструктуры. В более развитых государствах, как правило, ограничения доступа к знаковым благам определяются недостаточным уровнем дохода.

Первые научные исследования, посвященные определению объективной бедности населения, появились в конце XIX — начале XX в. после повсеместного введения минимальных стандартов уровня жизни и системы социального страхования. Субъективный подход к бедности, основанный на мнении самого населения о собственном уровне благополучия, получил распространение значительно позже — в 1980-е гг., однако сегодня он может рассматриваться в качестве наиболее многообещающего направления исследований в этой области. Дело в том, что субъективные оценки дают наибольший объем информации относительно социальных последствий низкого уровня жизни. Они позволяют понять, какой размер дохода на каждой территории (в стране, провинции, городе) считается порогом бедности, какова доля тех, кто считает себя малоимущими, каковы социальные и поведенческие последствия этого статуса и что люди намерены предпринять, чтобы вырваться из бедности.

Более широкое применение субъективного подхода в исследованиях бедности, разумеется,

не означает полного отказа от объективного количественного подхода к изучению этой проблемы. Он остается весьма актуальным в экономически слабых странах, где люди часто находятся на грани выживания и где большое значение имеет поддержание физиологического минимума потребления. Однако с ростом доходов все большая доля населения отходит от порога нищеты. Так, в современной России за порогом крайней бедности (он соответствует суточному потреблению на сумму в 2 долл. США, пересчитанную по паритету покупательной способности, далее — ППС) находится, по данным Всемирного банка, 0,1% населения. Между тем, по данным *World Values Survey*, к «нижнему классу» относят себя 11% россиян. Исследования Центра стратегических исследований Росгосстраха показывают, что 12% россиян по итогам 2014 г. относили себя к числу тех, кому «с трудом хватает на питание». Таким образом, мы видим серьезные расхождения между объективной оценкой бедности и самооценкой уровня дохода.

Оценка собственного уровня благополучия

Исследования показывают, что потребитель, как правило, оценивает собственный уровень благополучия на основе его соотнесения с качеством жизни своих благополучных соседей. При этом основным показателем уровня потребления является не различие в уровне дохода (как правило, потребители склонны скрывать размер заработной платы и накоплений), а расхождение в количестве знаковых предметов потребления, имеющихся в домохозяйстве. К числу знаковых товаров и услуг относится в том числе личный автомобиль. В ряде случаев образцом стандарта потребления служат не состоятельные граждане собственной страны, а жители соседних государств. Наличие близости богатых соседей как в собственной стране, так и за ее пределами, существенно снижает оценку собственного благополучия. Например, в Болгарии, по данным *World values survey*, только 42% населения довольны собственной жизнью, и это при душевом ВВП немногим менее 16 тыс. долл. США в год в ценах 2011 г. (по ППС). При похожем душевом ВВП в Уругвае 86% населения удовлетворены тем, как они живут. Очевидно, наличие близости от Болгарии богатых европейских государств способствует снижению оценки качества жизни среди населения, несмотря на достаточно высокий душевой ВВП. Таким образом, можно сделать вывод, что субъективные оценки благополучия более точно

отражают соотношение фактического уровня потребления товаров и услуг домохозяйствами с желаемым минимальным уровнем жизни — стандартом потребления, достижение которого является целью населения. Объективные оценки доли бедного населения не дают такой полной и всеобъемлющей картины.

Известно, что низкая оценка собственного благополучия может стать источником общественного недовольства и социальных протестов, направленных на изменение политической и экономической системы. Особое значение имеет мониторинг числа недовольных собственным уровнем благополучия среди молодежи — ведь именно бедная молодежь, точнее молодые мужчины, считающие свой уровень дохода и жизненные перспективы совершенно недостаточными, являются главной движущей силой социального протеста. Поэтому удержание доли бедной молодежи на приемлемом, безопасном уровне представляет собой один из главных способов обеспечения социальной стабильности. Таким образом, с точки зрения прогнозирования общественного развития субъективные оценки бедности имеют гораздо большее прикладное социально-политическое значение, нежели замеры, основанные на объективных количественных показателях.

Задача по борьбе с бедностью

Борьба с бедностью является одной из основных, наиболее важных общественных задач.

Во-первых, общество (в лице уполномоченных государственных органов) обязано поддерживать минимальный стандарт потребления для всех своих граждан. Общество должно заботиться о том, чтобы никто не испытывал тяжелых лишений, заметно снижающих продолжительность жизни (разумеется, если имеются средства для их предотвращения). Все граждане должны иметь доступ к основным благам, обеспечивающим безопасность, выживание и минимальный стандарт качества жизни. Никто не должен страдать от голода, отсутствия питьевой воды, крыши над головой, невозможности получения медицинской помощи или базового образования.

Во-вторых, современное общество обязано заботиться о людях, которые не могут самостоятельно обеспечить себе приемлемый стандарт качества жизни. В их число входят больные и пожилые люди, многодетные семьи, сироты, инвалиды и иные социальные группы, лишенные возможности обеспечить себя самостоятельно.

В-третьих, органы исполнительной и законодательной власти обязаны заботиться о создании дополнительных возможностей, позволяющих людям повышать качество своей жизни собственным трудом посредством стимулирования инвестиционной активности бизнеса с целью создания высокооплачиваемых рабочих мест, оказания помощи населению, создания собственного бизнеса, борьбы с безработицей, выполнения программ по переселению жителей депрессивных территорий в места, где легче найти работу и т. п. Цель этих программ — содействие населению в решении задач по повышению качества жизни до желаемого уровня. В то же время очевидно, что обеспечение высокого качества жизни для всех не является задачей правительства. Трудоспособные здоровые граждане должны самостоятельно прилагать усилия к тому, чтобы обеспечить себе желаемый уровень потребления различных товаров и услуг.

Таким образом, задача общества по борьбе с бедностью распадается на три основных направления:

- 1) обеспечение минимального уровня потребления для всех;
- 2) достижение достаточного уровня качества жизни для тех, кто не может обеспечить его своим трудом;
- 3) содействие в повышении качества жизни для всех, кто своим трудом готов наращивать уровень потребления товаров и услуг.

В общественном сознании укрепился миф о том, что Россия — бедная страна. Между тем это совсем не так. По данным международного социологического исследования *World Values Survey*, на сегодняшний день только 12% российских семей относят себя к нижнему классу — группе бедного населения (рис. 1).

Примерно такие же оценки дают расчеты, сделанные на основе данных Центра стратегических исследований Росгосстраха. Из рис. 2 следует, что все последние годы число бедных людей в России заметно снижалось. В то же время росло число тех, кто может обеспечить себя широким набором потребительских благ, включая новый автомобиль. Ситуация несколько изменилась вследствие кризиса 2014–2015 гг., когда торможение потребительского кредитования и падение доходов привели к снижению доли обеспеченных россиян. Одновременно в 2014 г. и в I квартале 2015 г. заметно выросла доля малоимущего населения.

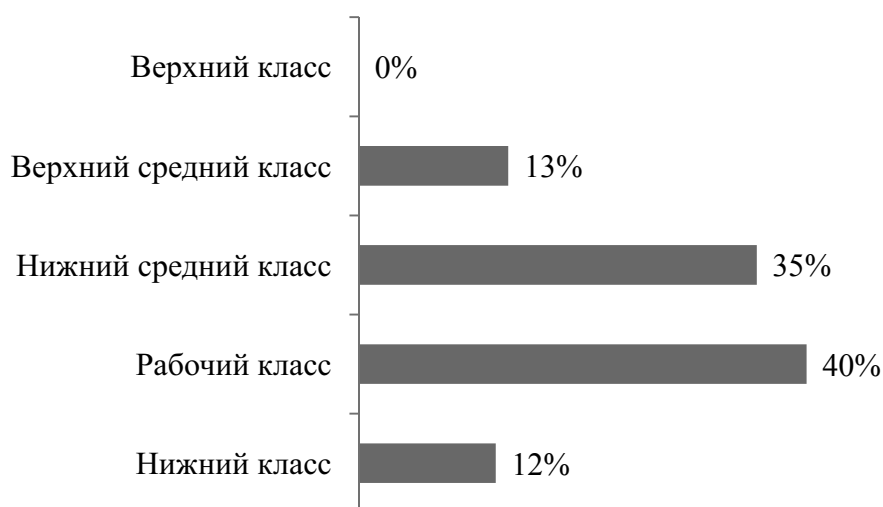


Рис. 1. Субъективное самоотнесение населения России к различным социальным группам за 2010–2014 гг.

Источник: расчеты автора по данным World Values Survey.

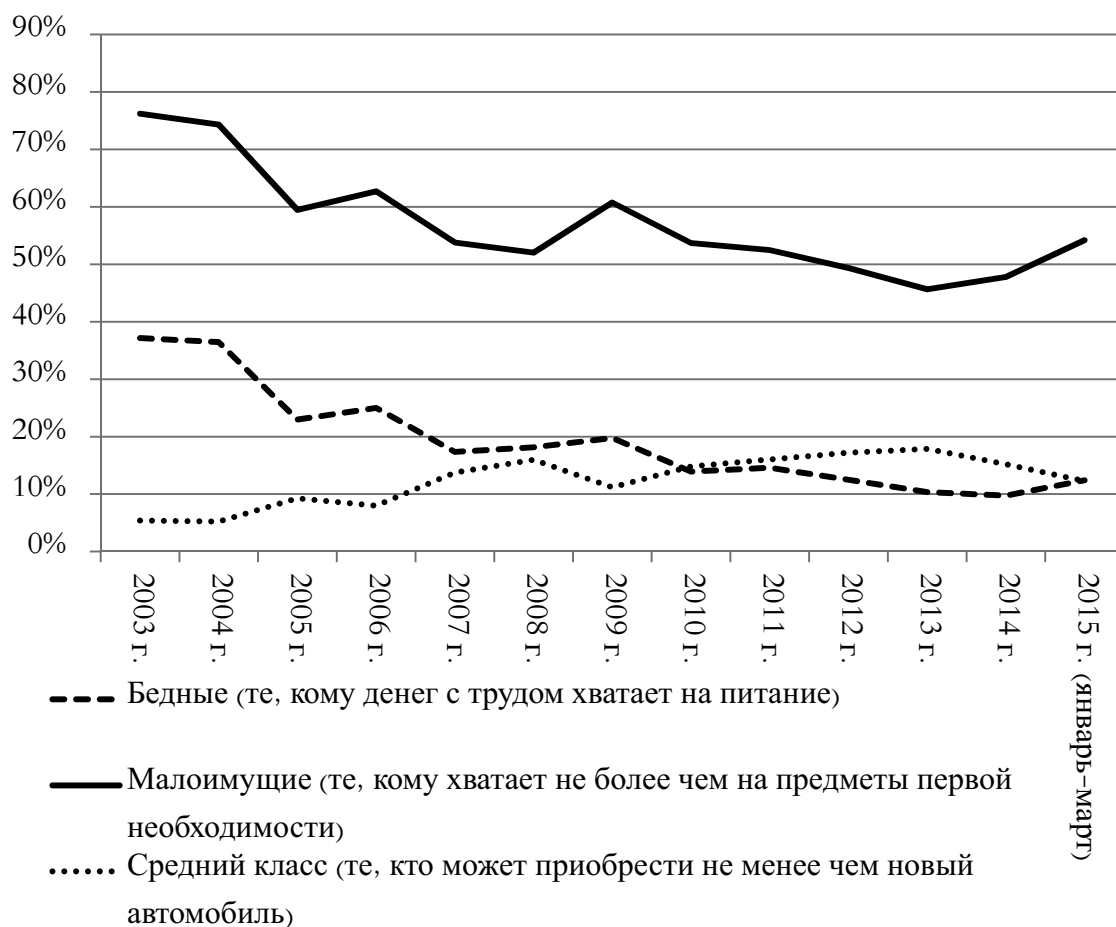


Рис. 2. Распределение населения России по самооценке уровня дохода

Источник: по данным ЦСИ Росгосстраха.

Таблица 1

**Доля бедного населения (тех, кому с трудом хватает денег на питание)
по социально-демографическим группам, %**

Показатель	Социально-демографическая группа, отрасль, пол, возраст, образование	2013 г.	2014 г.	2015 г. (январь-март)
Какую должность занимает работник в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса, командир части	2	2	4
	Заместитель руководителя, совладелец бизнеса	6	1	1
	Руководитель среднего звена, руководитель подразделения	5	2	4
	Специалист с высшим образованием без руководящих функций	7	3	4
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	10	7	11
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания и продавцов)	15	10	14
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	13	9	14
	Специалист, ведущий частную практику, фрилансер	4	2	5
	Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов, охранных предприятий	10	5	10
	Домохозяйка (в том числе в отпуске по уходу за ребенком)	11	7	9
	Неработающий пенсионер	31	26	29
	Студент	5	2	1
	Безработный	20	15	22
В какой области работает предприятие / учреждение?	Государственное управление, социальное страхование, правоохранительные органы, обеспечение военной безопасности	8	4	6
	Маркетинг, реклама, компьютерный сервис и прочее обслуживание предприятий	8	3	6
	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	12	7	8
	Добыча и переработка полезных ископаемых	6	3	4
	Обрабатывающие производства – машиностроение, производство продуктов питания и т.п.	10	5	8
	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	8	4	9
	Строительство, ремонт недвижимости	8	4	7
	Наука и исследования	9	3	6
	Оптовая и розничная торговля; бытовое обслуживание населения, ремонт различной техники	7	4	7
	Гостиницы и рестораны	7	3	7
	Транспорт и связь	8	6	6
	Финансовая деятельность – банки, страхование, инвестиции	8	2	3
	Операции с недвижимостью	5	2	4
Образование, здравоохранение, коммунальное хозяйство и предоставление других социальных услуг	12	8	10	
Другое	11	3	8	

* Расчеты по данным Центра стратегических исследований Росгосстраха.

Окончание табл. 1

Показатель	Социально-демографическая группа, отрасль, пол, возраст, образование	2013 г.	2014 г.	2015 г. (январь-март)
Пол	Мужчины	11	7	9
	Женщины	17	12	15
Возраст	До 30 лет	6	3	4
	30–40 лет	8	4	7
	40–50 лет	11	6	10
	50–60 лет	17	13	16
	Более 60 лет	29	23	26
Образование	Среднее и неполное среднее	25	21	25
	Среднее техническое	18	14	19
	Высшее и послевузовское	10	6	7
	Незаконченное высшее	8	4	5

Таблица 2

Доля бедных и малоимущих граждан по городам России, где проводились исследования*, %

Город	Доля бедного населения (тех, кому с трудом хватает на питание)	Доля малоимущего населения (тех, кому хватает максимум на предметы первой необходимости)
Астрахань	17	64
Барнаул	15	64
Владивосток	13	58
Волгоград	21	66
Воронеж	16	58
Грозный	9	60
Екатеринбург	11	52
Ижевск	13	60
Иркутск	12	61
Казань	12	54
Кемерово	17	64
Краснодар	13	56
Красноярск	9	48
Липецк	21	63
Махачкала	12	54
Москва	11	50
Набережные Челны	14	70
Нижний Новгород	14	64

* Расчеты по данным Центра стратегических исследований.

Окончание табл. 2

Город	Доля бедного населения (тех, кому с трудом хватает на питание)	Доля малоимущего населения (тех, кому хватает максимум на предметы первой необходимости)
Новокузнецк	11	62
Новосибирск	15	54
Омск	15	62
Оренбург	12	64
Пенза	18	60
Пермь	14	55
Ростов-на-Дону	12	54
Рязань	14	62
Самара	13	58
Санкт-Петербург	14	53
Саратов	19	64
Тольятти	14	62
Томск	14	56
Тюмень	12	57
Ульяновск	16	67
Уфа	14	63
Хабаровск	11	53
Челябинск	16	59
Ярославль	18	65

При этом следует иметь в виду, что распределение малоимущего населения неравномерно по социально-демографическим группам. По итогам I квартала 2015 г. наивысших значений доля бедного населения достигает среди пенсионеров, лиц с невысоким образовательным уровнем, занятых трудом, который не требует высокой квалификации, женщин, а также военнослужащих (см. табл. 1). Важно отметить, что сегодня доля бедных среди молодежи невелика и составляет 4%, т.е. меньше, чем в 2013 г.

Если рассматривать бедность по городам России, то по итогам I квартала 2015 г. ведущие позиции по доле жителей, которым с трудом хватает на питание, занимают Липецк, Волгоград, Саратов, Ярославль и Пенза (см. табл. 2). Наименьшее число бедных отмечено в Грозном, Красноярске, Екатеринбурге, Москве и Хабаровске. По доле малоимущего населения лидируют Набережные Челны, Ульяновск, Волгоград, Ярославль, Барнаул. Меньше всего малоимущих жителей в Красноярске, Москве, Екатеринбурге, Хабаровске и Санкт-Петербурге.

Таким образом, можно утверждать, что кризис в российской экономике пока не привел к сколько-нибудь значительному росту доли бедных и малоимущих россиян. Сегодня нет оснований говорить о том, что увеличение бедности из-за кризиса угрожает социальной стабильности в России.

Литература (references)

1. Dr David Gordon. Indicators of Poverty & Hunger. Expert Group Meeting on Youth Development Indicators. United Nations Headquarters, New York, 12th – 14th December 2005.
2. Слободенюк Е. Д. Бедные в современной России: структура группы и социальная динамика. М., 2014. С. 154.
Slobodenyuk E. D. Poor in modern Russia: group structure and social dynamics of the spacecraft. Moscow., 2014. p. 154.
3. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. Human Development Report 2014.
4. Human Development Report 2014. Technical notes.

УДК 338.24.01

МИССИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МИССИИ ФИРМЫ

КРЮЧКОВ ВЛАДИМИР НИКОЛАЕВИЧ, д-р экон. наук, член-корреспондент РАЕН, профессор кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент» Финансового университета
E-mail: kriuchk@rambler.ru

Статья посвящена одной из самых загадочных категорий стратегического менеджмента – миссии фирмы. Как показывает практика преподавания и управленческого консультирования, под миссией фирмы чаще всего понимают «цель», «главную цель», «предназначение фирмы», «то, ради чего существует фирма», «философию фирмы». Основные претензии к миссии фирмы вызваны тем, что она не приносит видимых результатов. При анализе причин такого положения внимание обычно фокусируется на словесных формулировках – их креативности, адекватности профилю фирмы и обстановке на рынке, доходчивости или, наоборот, тривиальности. В работе предпринята попытка предложить способ повышения эффективности миссии фирмы, для чего было решено обратиться к источникам происхождения категории «миссия». Сделан вывод о пользе применения исторически оправдавших себя практик управления обществом, в частности критически переосмысленного опыта церковных практик. Предложена методика формирования и реализации миссии фирмы.

Ключевые слова: миссия; миссиология; ментальный вирус; корпоративная культура.

Missiological Approach to Defining the Mission of a Company

VLADIMIR N. KRYUCHKOV, ScD (Economics), corresponding member of the Russian Academy of Natural Sciences, professor of the Strategic and Crisis Management Chair, the Financial University

The article focuses on one of the most enigmatic categories of strategic management – the company mission. As the practice of teaching and management consulting shows, the mission of a company is often understood as “goal”, “the main goal”, “purpose of the company”, “reason for the company’s existence”, “philosophy of the company.” The main problem with the company mission is that it does not bring noticeable results. In the analysis of the reasons, the attention is usually focused on the wording – its creativity, adequacy to the company’s profile and market environment, clarity or triviality.

An attempt is made herein to suggest a way to improve the efficiency of the company mission, for which purpose it was decided to refer to the origin of the category “mission”.

It was concluded that it would be useful to turn to the historically proven practices of governing the society, in particular, to the experience of church practices critically reviewed and adapted.

A method for formation and implementation of the company mission is proposed..

Keywords: mission; missiology; mental virus; corporate culture.

Миссия фирмы, миссиология и миссионерство

Анализ источников происхождения категории «миссия» указывает на два основных источника – военное дело и религию (в организационной форме церкви) [1, 2, 3].

В военном деле речь идет о конкретном задании группе военнослужащих, выполняемом в ограниченные сроки. При этом предполагается, что содержание миссии будет известно малому кругу

посвященных. Объект воздействия бывает оповещен о миссии только с целью дезинформации. В таком виде бизнес может использовать подобный образ действий для ограниченного круга задач, например для разработки «внутренней» миссии фирмы, предназначенной для высшего руководства и небольшого круга посвященных.

Совершенно иной смысл придается миссии в религии. В последние годы Русская православная церковь уделяет особое внимание миссии

православия по причине возрождения и новых возможностей, которые открываются в этой связи. Здесь речь идет о глубоком воздействии на широкие массы населения с целью их сознательного воцерковления.

В церковных документах термин «миссия» происходит от латинского глагола *mittere* в значении «посылать, отправлять» и означает задачу, поручение. Первыми христианскими миссионерами были апостолы (буквально «посланники»), исполнявшие данную им заповедь¹.

Для углубления процесса изучения миссионерства и его теоретической базы была разработана новая дисциплина «миссиология» и введена в учебный план духовных академий и семинарий. Разработано учебное пособие [4] и организованы кафедры миссиологии в Православном Свято-Тихоновском гуманитарном университете, Свято-Филаретовском православном христианском институте, Белгородской православной духовной семинарии, Московской духовной семинарии и др.

Но нас это интересует исключительно с практической стороны — что достигнуто в сфере разработки миссии и механизмов ее реализации и как это можно применить в сфере бизнеса.

Элементы технологии формирования миссии фирмы

1. *Отличие миссии фирмы от главной цели.* Главная цель фирмы должна заключаться в реальном обеспечении ее развития, поэтому ее необходимо формулирована «без прикрас», открыто и даже, если потребуют обстоятельства, прагматически цинично [5].

Достаточно много споров среди специалистов вызывала такая главная цель фирмы, как *максимизация прибыли*. Клиенты прекрасно понимают, что согласно всемогущему закону сохранения прибыль будет получена исключительно за счет средств, изъятых у них, и это их мало вдохновляет. Идиллии не получается. От клиентов необходимо чем-то «откупиться».

С клиентом целесообразно разговаривать на языке, который должен позволить сформулировать понятный ему «противовес» прибыли. Этот противовес — «нечто», выраженное во внеэкономических категориях, должно иметь четкий

измеритель — эквивалент прибыли. И если сама прибыль является собственностью фирмы, у этого «нечто» должен быть другой собственник — клиент. Именно он должен получить это «нечто» в безраздельное владение. И именно это «нечто» должно быть эквивалентным части цены, уплаченной за него, — прибыли. Таким образом, можно следующим образом определить предназначение миссии.

Предназначение миссии — это обещание клиенту, сформулированное на языке эмоций и по силе эмоционального воздействия равное или превосходящее видимую (вычислимую) прибыль фирмы.

Цель формулируется на языке логики и работает на ментальном уровне — уровне левого полушария. Содержание же миссии формулируется на языке образов и апеллирует к эмоциям — на уровне правого полушария.

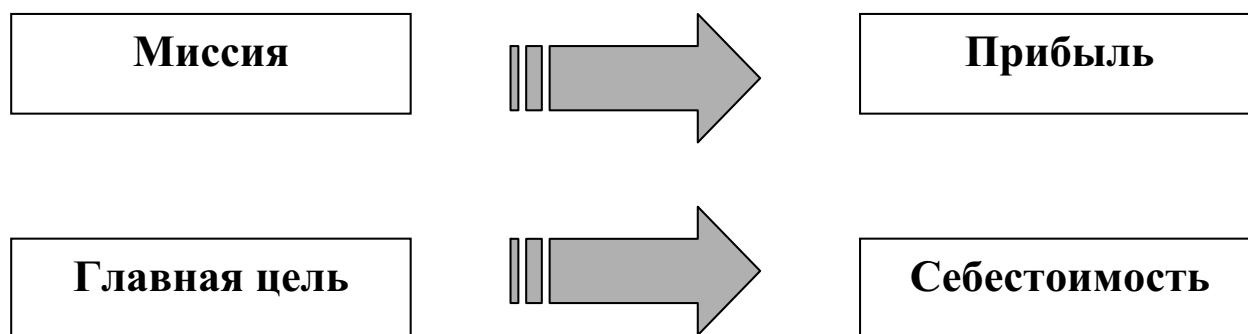
Именно здесь и становится понятным первое приближение «тайной миссии» миссии. Содержание миссии фирмы должно «заворожить» покупателя, отвлечь его внимание от логических рассуждений и увести в область чувств и эмоций.

Предназначение миссии — это обещание клиенту, сформулированное на языке эмоций и по силе эмоционального воздействия равное или превосходящее видимую (вычислимую) прибыль фирмы

Логические рассуждения замыкаются на главную цель фирмы. Именно главная цель фирмы должна убедительно свидетельствовать об общественно полезных функциях, выполняемых фирмой, о пользе ее товаров. Область существования главной цели — «рацио» покупателя. Таким образом, главная цель «покрывает» себестоимость товара и действует в настоящем времени (*рисунок*).

Роль же миссии фирмы — обосновать необходимость и разумность надбавки к себестоимости в глазах покупателя. Именно поэтому и надо обратиться к его чувствам и эмоциям, способным заглушить голос разума, — к его «эмо». Для более эффективного воздействия целесообразно подключить «туманные» образы светлого

¹ О современной внешней миссии Русской православной церкви. URL: <http://www.pravmir.ru/o-sovremennoj-vneshnej-missii-russkoj-pravoslavnoj-cerkvi/#ixzz3Ww10GVtN>.



Соотношение главной цели фирмы и ее миссии

совместного будущего, позволяющие отключить покупателя от привычных ориентиров. Для этого следует использовать современные разработки в сфере манипуляции сознанием покупателя — от методик нейролингвистического программирования до приемов и методов деструктивных культов.

2. *Миссия фирмы как вирус.* Механизм действия успешной миссии фирмы во многом напоминает вирусный механизм. Аналогия миссии с вирусом требует обращения к биологии.

Условно процесс вирусного инфицирования в масштабах одной клетки можно разбить на несколько взаимоперекрывающихся этапов:

- присоединение к клеточной мембране — так называемая адсорбция;
- проникновение в клетку. На следующем этапе вирусу необходимо доставить внутрь клетки свою генетическую информацию;
- перепрограммирование клетки. Повреждения, вызываемые размножением вируса в клетке, могут быть обнаружены системами внутреннего клеточного контроля, и такая клетка должна будет «покончить жизнь самоубийством» в ходе процесса, называемого апоптозом или программируемой клеточной смертью;
- способность вируса преодолевать системы противовирусной защиты, от которой напрямую зависит его выживание. Кроме подавления противовирусной защиты, вирусы стремятся создать в клетке максимально благоприятные условия для развития своего потомства;
- персистенция. Некоторые вирусы могут переходить в латентное состояние, слабо вмешиваясь в процессы, происходящие в клетке, и активироваться лишь при определенных условиях;
- созревание вирионов и выход из клетки. В конце концов, новосинтезированные геномные

РНК или ДНК одеваются соответствующими белками и выходят из клетки. Следует отметить, что активно размножающийся вирус не всегда убивает клетку-хозяина — клетка может продолжать жить и продуцировать вирус.

В переложении на язык нашей ситуации мы имеем в исходном состоянии фирму, живущую по своим законам и производящую продукт, предназначенный для потребления потребителем.

Потребитель при этом живет своей жизнью, опираясь на собственную модель окружающего его мира и свою собственную систему ценностей.

Фирма заинтересована во «вписывании» продукта в эту модель и систему ценностей таким образом, чтобы потребитель заплатил за него именно ту цену, которую определила фирма исходя из своих целей.

Маловероятно, чтобы такое совпадение произошло. Что же остается фирме? Ждать и надеяться? Производить то, что нужно потребителю и по той цене, которая его устраивает? Это — долгий, практически бесконечный процесс, на который ни у одной фирмы нет времени.

Другой путь, основанный на идее ментального вируса, предполагает следующую схему, подобную изложенной выше:

- изучение модели окружающего мира потребителя и системы его жизненных ценностей;
- формулирование главной цели и дерева целей фирмы;
- построение модели окружающего мира и системы жизненных ценностей потребителя, имитирующих действующие прототипы и обеспечивающих достижение целей фирмы (содержание миссии фирмы);
- разработка комплекса коммуникаций, обеспечивающих быструю и неискаженную доставку

содержания миссии фирмы до сознания потребителя;

- внедрение содержания миссии фирмы в сознание потребителя, вытеснение и подмена им действующих прототипов;

- внешнее воздействие на сознание потребителя, активизирующее внедренную миссию фирмы и побуждающее потребителя, *во-первых*, на нужные фирме действия и, *во-вторых*, на убеждение других потребителей копировать его поведение через приятие внедренной миссии фирмы.

Заметим, что аналогия с вирусом продуктивна и в сфере распространения религиозного послания. Перевести человека из одной религии в другую легче, чем привлечь неверующего. Даже если он верит в духов и поклоняется идолам — это для христианства лучше, чем если он не верит ни во что.

Иными словами, вирусный механизм довольно эффективен в природе, религии и должен хорошо проявить себя в бизнесе.

Вариант технологии формирования миссии фирмы с точки зрения миссиологии

Наиболее часто в качестве примера успешной реализации миссии принято обращаться к книге Исход и ее герою — Моисею. Попробуем пойти дальше и, кроме простого указания на такой пример, проанализируем «по шагам», как эта миссия была выполнена.

Итак, Ветхий Завет, книга Исход, разговор Моисея с Богом.

Моисей сказал Богу:

— *Вот, я пойду к израильтянам и скажу им: «Бог ваших отцов послал меня к вам», а они спросят: «Как Его имя?» Что мне ответить им?*

Бог ответил Моисею:

— *Я Тот, Кто Я Есть. Скажи израильтянам: «“Я Есть” послал меня к вам».*

Еще Бог сказал Моисею:

— *Скажи израильтянам: «Господь, Бог ваших отцов — Бог Авраама, Бог Исаака и Бог Иакова, послал меня к вам». Вот Мое имя навеки. Так Меня будут называть из поколения в поколение².*

Обратим внимание на логику ответов Бога. Моисей задает естественный вопрос, как ему назвать Бога, чтобы израильтяне поверили ему. Очевидно,

что он считает недостаточным обозначение «Бог ваших отцов», поскольку ожидает прямого вопроса «Как его имя?».

И Бог дает ему ответ: «Я Тот, Кто Я Есть». В качестве имени он употребляет выражение «Я Есть». Иными словами, Бог уклонился от прямого ответа. Такой ответ можно приписать любому человеку, поскольку это — трюизм.

И тогда Бог вносит дополнение: «Скажи израильтянам: «Господь, Бог ваших отцов — Бог Авраама, Бог Исаака и Бог Иакова, послал меня к вам». Вот Мое имя навеки. Так Меня будут называть из поколения в поколение». Но ведь разговор Моисея с Богом и начинался с того момента, что имени «Бог ваших отцов», по мнению Моисея, было недостаточно для того, чтобы израильтяне поверили Моисею.

И далее Бог уверяет Моисея, что после этих слов старейшины Израиля послушают его и пойдут с ним к царю Египта. Им достаточно этих слов и обещания привести их в землю, где текут молоко и мед.

А вот для убеждения царя Египта Бог уже дает Моисею в подкрепление десять чудес.

Таким образом, получаем следующую технологию формирования и реализации миссии.

1. Миссия формулируется Богом для коллектива, находящегося в трудном положении (жизнь израильтян в Египте становится невыносимой).

2. Миссия формулируется гипертрофированно привлекательно (земля, где текут молоко и мед). Хотя все чаяния народа сосредоточены на том, чтобы просто выжить, ему говорят о реках, текущих молоком и медом, что явно избыточно с рациональной точки зрения.

3. Для возглашения миссии Богом выбирается один из израильтян (Моисей). Отныне он — «контейнер № 1», содержащий миссию и носящий ее в себе.

4. Носитель миссии Богом же оснащается свидетельствами его избранности (10 чудес).

5. Для реализации миссии назначается длительный срок (40 лет).

6. Весь этот срок коллективу предъявляются свидетельства богоизбранности носителя миссии (ангелы в виде столпов и Бог в виде облака).

7. Формулируется свод правил для коллектива (корпоративный кодекс) на весь срок и фиксируется в письменном виде (10 заповедей). Теперь этот свод — «контейнер № 2», и миссию в этом контейнере можно переносить в любое место

² Ветхий Завет. Книга Исход. URL: <http://bibleonline.ru/bible/nrt/02/03>.

(миссионерство). Создается возможность тиражирования миссии.

В этой технологии можно выделить главные моменты:

- содержание миссии вторично. Первична организационная схема ее реализации;
- сама миссия помещается в своеобразную «контейнерную матрешку». Внутренний контейнер — сам продаваемый продукт. Именно он и будет воплощенной миссией. Его, в свою очередь, помещают в корпоративный кодекс, который определяет корпоративную культуру, создающую соответствующий продукт. И все это воплощено в носителе миссии — корпоративном мессии, роль которого безальтернативно принадлежит собственнику фирмы.

Пути повышения эффективности миссии фирмы следует искать не в совершенствовании формулировок, а в организационной схеме ее разработки и реализации

В завершение вернемся к распространенной логике определения миссии через «то, ради чего существует фирма». Эта логика подобна логике Ветхого Завета в вопросе имени Бога. Фирма уже существует, и существует она благодаря чему-то, что точно определить невозможно. Это — целый ряд обстоятельств, послуживших причинами образования фирмы. То, благодаря чему она существует, лежит в прошлом, а формулировка определения миссии переносит этот комплекс условий существования в будущее. Налицо явная временная инверсия. Зачем это делается? Предположим, что этим приемом намеренно разрушается причинно-следственная связь, и вопрос сам собой «гаснет», запутываясь в очередности «причин-следствий». Иными словами, это определение не разъясняет смысл данного понятия, а подавляет сам источник вопроса. Вопрошающий, почувствовав усталость, смиряется с прозвучавшей формулировкой и далее повторяет ее как мантру.

Именно в этом вред подобного определения — оно дается обучаемым на ранней стадии, когда у них еще не накоплены контраргументы. Оказавшись перед выбором — продолжать напрягаться в поисках смысла категории миссии или

принять обтекаемую формулировку, обучаемый с облегчением принимает последнее.

Выводы

Пути повышения эффективности миссии фирмы следует искать не в совершенствовании формулировок, а в организационной схеме ее разработки и реализации. Особая роль в этой схеме отведена собственнику фирмы — именно он должен стать мессией — носителем миссии. Ведущая роль в разработке и контроле реализации миссии должна быть отдана PR-службе при условии ее наделения соответствующими полномочиями и ответственностью. При дальнейшем совершенствовании применения миссии фирмы как важнейшего инструмента стратегии целесообразно глубже изучать опыт мировых религий и экономически успешных деструктивных культов.

Литература

1. Каммингс С. Реконструкция стратегии / пер. с англ. М.: Гуманитарный центр, 2010. С. 560.
2. Лафли А., Мартин Р. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 304.
3. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 448.
4. Миссиология: учебное пособие. Изд. 2-е, исправл. и доп. М.: Миссионерский отдел Русской Православной Церкви, 2010. С. 400.
5. Крючков В.Н. Стратегическая матрица: глубока ли кроличья нора? М.: Русайнс, 2015. С. 220.

References

1. Cummings S. Recreating Strategy. London: SAGE Publications, 2005.
2. Lafley A. G., Martin R.L. Playing to Win — How Strategy Really Work. Harvard Business Review Press, 2013.
3. Rumelt R. Good Strategy, Bad Strategy — The Difference and Why It Matters. Crown Business, 2011.
4. Missiology. [Missiologiya]. 2-nd edition. Missionary Department of Russian Orthodox Church. Moscow. 2010.
5. Kryuchkov V.N. Strategic Matrix: How Deep Is Rabbit's Hole? [Strategicheskaya Matritsa: gluboka li krolichya nora?]. Moscow: Ruscience, 2015.

УДК 35.077

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ И ЭКОНОМИКОЙ: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

ЦЫПИН ИГОРЬ СЕРГЕЕВИЧ, д-р экон. наук, профессор Московского государственного индустриального университета

E-mail: tsypin.i@gmail.com

ЦЫПИНА СВЕТЛАНА ИГОРЕВНА, аспирантка Финансового университета

E-mail: s.tsypina@yandex.ru

В работе приводятся результаты первой индустриализации промышленности в 1930–1940-х гг. Рассматриваются основные меры, направленные на мобилизацию управления промышленностью и экономики в целом в период Второй мировой войны и послевоенного восстановления народного хозяйства. Анализируются основные глобальные эксперименты в экономике 1960–1980-х гг. Прослеживается развитие функционального управления экономикой в переходный период 1990-х гг. На основании проведенного исследования опыта работы отечественных и зарубежных компаний предлагается оптимальная система управления промышленностью на основе эффективного сочетания отраслевого, функционального и программного подходов к управлению промышленностью. Даются предложения по совершенствованию управления промышленностью и реализации стратегии развития национальной индустрии.

Ключевые слова: управление; промышленность; структура управления; централизация; децентрализация; эффективность.

The State Administration of National Industry and Economy: Experience and Challenges

IGOR S. TSYPIN, ScD (Economics), professor of the Moscow State Industrial University

SVETLANA I. TSYPINA, post-graduate student, Financial University

The paper describes the results of the first industrialization in 1930–1940s; the main measures taken to ensure the state administration of some industries and the national economy as a whole during the Second World War and post-war recovery. Further, it analyzes the main global experiments in the Russian economy in 1960–1980 and traces the functional management of the economy during the transition period of the 1990s. The investigation into the experience of domestic and foreign companies has permitted to develop an optimal administration system for national industry through the effective combination of industrial, functional and programmatic approaches to the administration. The authors suggest solutions to improve the administration of national industry and to provide for the implementation of its development strategy.

Keywords: management; industry; management structure; centralization; decentralization; efficiency.

Этапы развития управления промышленностью и экономикой России

Управление промышленностью и экономикой России прошло в своем развитии с 1930-х гг. три этапа.

Первый этап. Создание и развитие централизованной системы управления промышленностью и экономикой в целом (1930–1990-е гг.).

Второй этап. Формирование функциональной системы управления в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования в Российской Федерации (1990–1999 гг.).

Третий этап. Усиление системы государственного управления промышленностью и экономикой в целом в современных условиях (1999 г. – н/в).

Рассмотрим тенденции государственного управления промышленностью и экономикой более подробно.

В 1930-х гг. были заложены основы централизованного командно-административного и программного управления промышленностью и экономикой (план ГОЭЛРО и др.), что позволило провести в кратчайшие сроки индустриализацию экономики СССР и превратить страну из аграрной в индустриальную.

Именно благодаря командно-административному управлению с комплексом централизованных специализированных министерств и ведомств были созданы в кратчайшие сроки крупнейшие промышленные и инфраструктурные объекты.

Для обеспечения оперативного управления экономикой на местах была создана структура представителей Государственного Комитета обороны и партторгов ЦК КПСС на крупнейших предприятиях нашей страны.

В целях обеспечения высокого конкурентного уровня производимой на заводах продукции, разработки и освоения выпуска новейшей техники по каждому виду вооружений в период Великой Отечественной войны был создан комплекс конкурировавших между собой опытно-конструкторских бюро, что позволило обеспечить эффективную научно-технологическую разработку и внедрение передовой техники и современных технологий.

После завершения Великой Отечественной войны система управления на базе централизованных министерств и ведомств включала в разные периоды развития экономики от 50 до 54 министерств и ведомств.

Каждое министерство обеспечивало проведение единой научно-технологической и производственной политики, осуществляло жесткое планирование и контроль выполнения правительственных заданий. Именно в послевоенный период были успешно реализованы крупнейшие военные и гражданские программы, связанные с развитием машиностроения, созданием атомного и водородного оружия, атомных и гидроэлектростанций, выполнением крупнейших космических программ (полет человека в космос, создание международных орбитальных станций и т.п.).

Однако в 1950–1960-е гг. возникла необходимость решения вопросов управления промышленностью не только на государственном, но и на региональном уровне. Для выполнения этой масштабной задачи была проведена серия экспериментов

по совершенствованию управления народным хозяйством на местах путем создания территориально-производственных объединений и советов народного хозяйства на центральном (федеральном) и региональном уровнях. Кроме того, в 1980-х гг. был осуществлен крупномасштабный экономический эксперимент по апробации новых методов планирования и управления развитием науки и техники на предприятиях трех крупнейших отраслей отечественной промышленности: электротехнической, оборонной и химической. Но в условиях централизованной экономики и ограниченного срока проведения (четыре — пять лет) эти эксперименты не дали серьезных экономических результатов. Что касается управления наукой, то в рамках отраслевых министерств, ведомств и Академии наук СССР была создана эффективная система реализации наиболее перспективных научных достижений, которые заложили основы научно-технического прогресса в современных условиях и на перспективный период.

Именно в этот период была образована система управления фундаментальными научными исследованиями на основе региональных научных центров в Санкт-Петербурге, Новосибирске, на Урале и на Дальнем Востоке.

На втором этапе развития государственной системы управления экономикой и промышленностью (в 1990-х гг.) произошел переход на рыночную систему хозяйствования, что потребовало создания новой адекватной системы управления. Была разработана либеральная рыночная модель и адекватная ей функциональная система управления экономикой (в рамках реорганизации системы административного управления), которая осуществлялась по двум основным направлениям: на федеральном уровне и на уровне регионов (см. рис. 1).

На федеральном уровне была реорганизована структура управления Администрации Президента Российской Федерации. В частности, с целью экспертного обеспечения решения крупномасштабных социально-экономических, в том числе финансовых и фискальных проблем было создано Экспертное управление и ряд других функциональных подразделений Администрации Президента Российской Федерации.

На третьем этапе в связи с недостаточной эффективностью деятельности Правительства РФ была проведена реформа структуры и функций органов управления Правительства РФ и администраций регионов.



Рис. 1. Направления реформы государственного и регионального управления

В качестве основных задач реализованной ныне административной реформы были выделены:

- переход от отраслевой к функциональной системе управления;
- сокращение численности разросшегося управленческого аппарата;
- упорядочение структуры и функций Правительства РФ, Администрации Президента Российской Федерации, региональных органов управления;
- внедрение программно-компьютерной системы контроля и управления.

В рамках указанной реформы была вдвое сокращена численность министерств. Создана трехуровневая система управления:

- 1) министерства (за которыми закреплены право-устанавливающие и политические функции);
- 2) федеральные службы (осуществляют контрольно-надзорные функции);
- 3) федеральные агентства (выполняют правоприменительные функции, специализируются на предоставлении государственных услуг).

Аналогичные преобразования были проведены на уровне регионов. Очень важно, чтобы установленные функции (министерств, служб и агентств)

не дублировались на различных уровнях управления, что особенно актуально в современных условиях. В рамках административной реформы осуществляется автоматизация выполнения управленческих функций и вводится электронный контроль деятельности кадрового аппарата органов государственного управления (в том числе промышленных, финансовых и налоговых органов). В зафиксированных должностных инструкциях действия чиновников протоколируются в указанных программах, что позволяет:

- 1) распространить на них систему Ф. Тейлора;
- 2) обеспечивать прозрачность выполнения ими управленческих операций и тем самым снизить уровень коррупции;
- 3) расширить регламенты таким образом, чтобы они охватывали министерства и ведомства в полном объеме, что позволяет усилить контроль действий чиновников как со стороны Правительства, так и со стороны Администрации Президента.

Необходимо, чтобы автоматизированные информационно-контролирующие системы аппарата управления Правительства РФ, министерств

и ведомств были согласованы между собой и своевременно устраняли диспропорции в своей деятельности.

В регионах для более эффективного обеспечения административно-правового регулирования и координации деятельности регионов России, устранения противоречий между Конституцией и федеральными и региональными законами и другими нормативными актами, обеспечения более четкой административной вертикали в принятии и реализации решений был создан институт представителей Президента Российской Федерации в семи федеральных округах, в рамках которых были объединены более 80 регионов России.

Перестройка экономики на функциональные рельсы в целом оказала определенное благоприятное воздействие на развитие страны. Вместе с тем в условиях современной экономики функциональная система управления не отвечает в полной мере потребностям ускорения инновационного развития России. Для предметной оценки различных аспектов данной проблемы целесообразно рассмотреть структуры управления промышленностью и экономикой в целом.

Структура управления промышленностью и экономикой в целом

Проведенный нами анализ показывает, что современные управленческие структуры можно представить в виде схемы, приведенной на рис. 2.

Особый интерес в современных условиях представляют отраслевой, функциональный и программный подходы с точки зрения эффективности управления.

После реализации крупномасштабной программы электрификации России (план ГОЭЛРО, рассчитанный на 15–20 лет) программный подход к управлению доказал свою эффективность и стал успешно использоваться при разработке и реализации фундаментальных научно-производственных проектов (Манхэттенский проект разработки атомного оружия в США, космическая программа «Аполлон», проекты производства сложной военной и гражданской продукции в России и т.д.).

Что касается отраслевого подхода, то он наиболее успешно проявил себя в условиях централизованной командно-административной системы управления в период первой индустриализации экономики, Второй мировой войны и послевоенного восстановления промышленности и экономики в целом.

В рыночной системе хозяйствования государство сочло необходимым отказаться от централизованной отраслевой системы управления экономикой и перейти к новой функциональной модели. Однако в процессе действия новой системы управления экономикой в России появились определенные трудности, которые были связаны с недостаточным развитием крупных производственно-хозяйственных объединений в различных отраслях рыночной экономики.

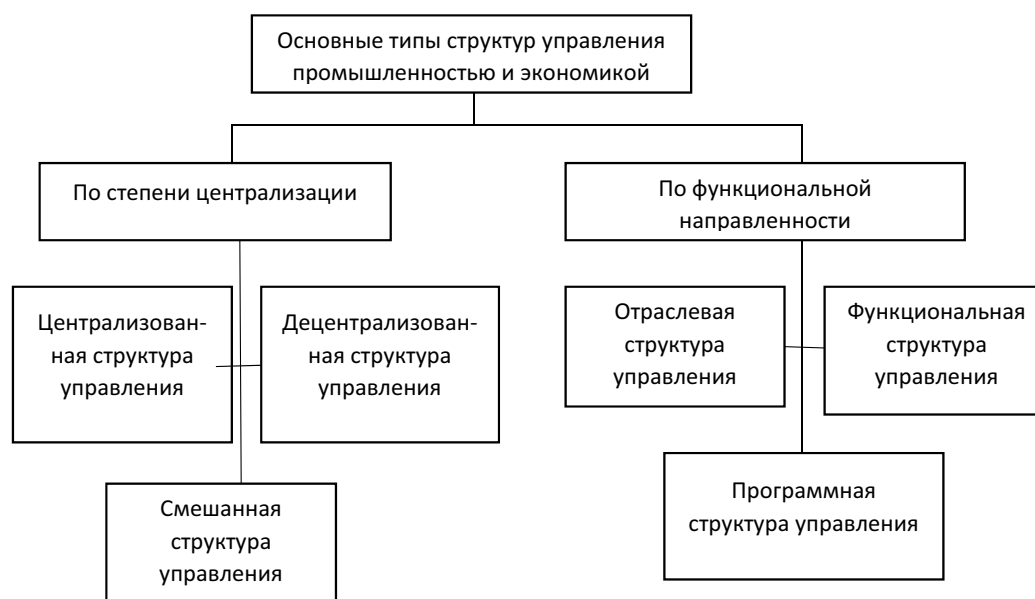


Рис. 2. Типы структур управления промышленностью и экономикой

Создавая функциональную систему управления, Правительство РФ ориентировалось на опыт работы США, Германии, Франции и других высокоразвитых стран мира, достаточно успешно работающих в условиях рыночной системы хозяйствования.

В США, например, в каждой отрасли промышленности функционируют от 3 до 5–6 крупных объединений, которые могут самостоятельно достаточно глубоко разрабатывать научно-техническую

политику, производить высокоэффективное оборудование и высококачественную продукцию для отечественного и мирового рынков. Однако в России в каждой отрасли промышленности мы не имеем подобной сложившейся высокоэффективной структуры объединений, определяющей промышленную политику в отрасли. В этих условиях прямолинейное использование функциональной структуры управления не позволит обеспечить эффективную промышленную политику без



Рис. 3. Основные направления стратегии развития промышленности России

вмешательства государства с использованием отраслевой структуры управления.

Основные направления стратегии развития промышленности

В современных условиях наиболее рациональным является обеспечение оптимального сочетания отраслевого, функционального и программного подходов в виде комбинированной структуры управления промышленностью Российской Федерации.

Указанные направления стратегии представлены на рис. 3.

Выводы

Усиление государственного регулирования экономикой стало необходимым с учетом кризисных явлений в экономике в 2008–2009 гг. и в 2014–2015 гг., а также в рамках экономических санкций Евросоюза и США, которые подрывают работу России в рамках ВТО.

Успешное осуществление указанных направлений может быть обеспечено при выполнении следующих мероприятий:

- 1) тесная координация деятельности Совета по промышленной политике при Президенте России Минпромторга России, а также отраслевых министерств и ведомств;
- 2) развитие частно-государственного партнерства на основе оптимального сочетания деятельности государственных органов власти и наиболее крупных объединений предпринимателей, а также предприятий крупного, среднего и малого бизнеса;
- 3) привлечение к выполнению государственного заказа предприятий МСП;
- 4) развитие государственной контрактной системы;
- 5) локализация производства в России (т.е. обеспечение производства на отечественных предприятиях) от 50% и выше комплектующих при привлечении зарубежных партнеров;
- 6) внедрение системы государственных гарантий по лизингу при приобретении новейших технологий, машин и оборудования на отечественных предприятиях;
- 7) увеличение таможенных пошлин на импорт иностранных изделий, аналоги которых производятся в России;
- 8) налоговые льготы, льготные кредиты и субсидии для национальных предприятий, при-

обретающих современные машины и оборудование.

Литература

1. Примаков Е. М., Макарова В. Л. Государственная политика промышленного развития России: От проблем к действиям. М.: Наука, 2004. С. 216.
2. Просветова Ю., Цыпина С. И., Цыпин И. С. Стратегия модернизации экономики и промышленности России // Просветова Ю., Цыпина С. И., Цыпин И. С. Сборник научных статей Модернизация экономики как основа социально-экономического развития России. Минобрнауки РФ МГИУ, М., 2015. С. 334.
3. Цыпин И. С. Проблемы модернизации экономики России в XXI веке: монография. М.: ВГНА Минфина России. 2012. С. 224.
4. Цыпин И. С. Экономика промышленного предприятия: учеб. пос. М.: ВГНА Минфина России, 2012. С. 321.
5. Цыпин И. С. Стратегия развития России в условиях экономических санкций США и ЕС // Микроэкономика. 2014. № 4. С. 124.

References

1. Primakov E. M., Makarova V. L. The state policy of industrial development of Russia: From challenges to action [Gosudarstvennaya politika promyshlennogo razvitiya Rossii: ot problem k deystviyam]. Moscow, 2004, p. 216.
2. Prosvetova U., Tsyypina S. I., Tsyypin I. S. The strategy of modernization of the economy and industry of Russia. [Strategia modernizatsii ekonomiki i promyshlennosti Rossii: sbornik nauchnyh statey Modernizatsiya economiki kak osnova sotsialno-economicheskogo razvitiya Rossii]. Moscow, 2015, p. 334.
3. Tsyypin I. S. Problems of modernization of the Russian economy in the twenty-first century. [Problemy modernizatsii ekonomiki Rossii v 21 veke/monoghrafia]. Moscow, 2012, p. 224.
4. Tsyypin I. S. The economy of the industrial enterprise. [Economika promyshlennogo predpriyatia/uchebnoe posobie]. Moscow, 2012, p. 321.
5. Tsyypin I. S. The strategy of development of Russia in the conditions of economic sanctions the US and the EU. [Strategia razvitiya Rossi v usloviayah ekonomicheskikh sanktsiy EU i USA]. *Microekonomika*, 2014, No 4, p. 124.

УДК 35.088.7

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В УПРАВЛЕНИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ

БОГАТЫРЕВ ЕВГЕНИЙ ДМИТРИЕВИЧ, д-р филос. наук, профессор кафедры «Государственное и муниципальное управление» Финансового университета
E-mail: edbogatyrev@gmail.com

В статье использование человеческого капитала в управлении результативностью рассматривается через призму потребности повышения эффективности управления на основании зарубежного опыта.

Цель статьи – показать роль человеческого капитала в управлении результативностью в государственных органах власти.

Сделан вывод о необходимости изучения зарубежного опыта использования человеческого капитала в управлении результативностью и извлечения из него соответствующих уроков. В частности, необходимо сделать акцент в управлении результативностью на индивидуальную составляющую и предложить линейным руководителям грамотно исполненные и простые в применении инструменты, побуждающие сотрудников не ограничиваться минимальными результатами и мотивирующие их к дополнительным усилиям ради удовлетворения потребностей граждан и организаций, а также научить их пользоваться этими инструментами с наибольшей эффективностью.

Ключевые слова: человеческий капитал; управление результативностью; мониторинг результативности; обратная связь; рейтинги результативности; наставничество (коучинг).

Human Capital in Performance Management

EVGENY D. BOGATYREV, ScD (Philosophy), professor of State and Municipal Management Chair, the Financial University

The article points out that foreign experience in the use of human capital might be helpful to further improve performance management. The purpose of the paper is to show the role of human capital in performance management, especially in performance management in government bodies. It is concluded that foreign experience in performance management through human capital should be carefully studied and respective lessons should be taken and applied. In particular, it notes that in performance management the emphasis should be placed on individual component; the line managers should be provided with smart and easy to use tools that encourage employees to go beyond minimal results and stimulate further efforts in order to satisfy the needs of citizens and organizations; moreover, these tools should be used in the most efficient way.

Keywords: human capital; performance management; performance monitoring; feedback; performance ratings; coaching.

Необходимость формирования методики материального стимулирования гражданских служащих, учитывающей результативность и эффективность их деятельности

Одной из проблем внедрения и эффективного использования системы управления результативностью в государственном управлении является использование человеческого капитала. Об этом прямо заявлено в указе Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 601 «Об основных

направлениях совершенствования системы государственного управления», в котором предписано «установление особого порядка оплаты труда государственных гражданских служащих в зависимости от достижения показателей результативности профессиональной служебной деятельности», проекта Указа Президента Российской Федерации «О федеральной программе «Развитие государственной гражданской службы Российской Федерации (2015 – 2018 годы)» и плане мероприятий по развитию государственной гражданской службы Российской Федерации на 2015 – 2018 годы», где

вскрыта суть проблемы, мешающей внедрению системы эффективных контрактов и вознаграждений по результатам деятельности, которая выражается в неразвитости механизмов объективной оценки государственных служащих. Для ее решения предусматривается формирование методики материального стимулирования гражданских служащих, учитывающей результативность и эффективность их деятельности.

Один из основоположников концепции «человеческий капитал» американский ученый Т. Шульц подчеркивал, что человеческий капитал означает накопленный капитал в виде способностей и навыков во время школьного и послешкольного обучения, приобретение знаний и умений в ходе профессиональной деятельности, информированность и здоровье и другие ценности, которые обеспечивают развитие физических и интеллектуальных способностей человека и их реализацию. Потенциал же определяется как «совокупность имеющихся средств и возможностей» [1, с. 404], которые реализуются в различных сферах деятельности.

Определение понятия «управление результативностью»

Для уточнения предмета анализа использования человеческого капитала в рамках рассматриваемой темы необходимо обратиться к понятию «управление по результатам».

Общепринятого определения управления по результатам не установлено, но имеется дефиниция Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР), согласно которой под управлением по результатам подразумевается управленческий цикл, позволяющий установить целевые значения в области эффективности и результативности. При этом декларируется, что менеджеры обладают возможностями для их достижения; проводится измерение и подготавливается отчет о достигнутых результатах, а затем эта информация используется при решениях о финансировании, структуре, функционировании программ, поощрении и наказании работников [2]. Имеются и другие похожие определения, которые подразумевают обязательную постановку целей и задач, понимание ожидаемого результата, учет полученных результатов при исполнении намеченного и дальнейшего планирования.

Таким образом, управление по результатам — это управление, ориентированное на результат.

При этом органам исполнительной власти можно рекомендовать трактовать *результативность* как *степень достижения* поставленных целей (ожидаемых результатов). В данном случае не играют роли ни затраты на достижение поставленной цели, ни качественная (или содержательная) оценка этой цели, ни социальные, политические или иные последствия. Важны сам *результат* и *степень его* достижения (полностью, частично, на столько-то процентов, не выполнено). Поэтому количественное и предельно конкретное выражение этого результата становится главным условием *оценки* результативности. При осуществлении управления по результатам (во всяком случае на первоначальном этапе его становления) основное внимание обращалось именно на результат, а не на то, как его достичь, какова в этом роль человеческого капитала. Хотя наряду с другими технологиями управление по результатам включает процедуры целеполагания, обеспечивающие привязку целей и задач, а также персональную ответственность за их достижение к конкретным исполнителям, в том числе должностным лицам.

Человеческий капитал означает накопленный капитал в виде способностей и навыков во время школьного и послешкольного обучения, приобретение знаний и умений в ходе профессиональной деятельности, информированность и здоровье и другие ценности, которые обеспечивают развитие физических и интеллектуальных способностей человека и их реализацию

Понятие «управление результативностью» возникло и получило распространение в сфере управления персоналом в начале 1990-х гг., хотя первая формальная система мониторинга сложилась благодаря деятельности Фредерика Тейлора и его последователей еще до Первой мировой войны.

На сегодняшний день общепринятой считается следующая точка зрения на управление результативностью: это естественный процесс, способствующий эффективному управлению отдельными сотрудниками и командами и направленный на

достижение наивысшего уровня результативности деятельности организации. В рамках этого процесса в организации формируется общее понимание целей, которые должны быть достигнуты, подходов к организации работы и обучению сотрудников, обеспечивающих достижение этих целей [3, с. 10]. На наш взгляд, в теории управления по результатам данная точка зрения нашла отражение в рассуждениях об ориентации на управление внутренними процессами, а также о процедурах оценки эффективности организации, которые способны улучшить взаимосвязь системы выработки решений с внедрением этих решений на практике [4, с. 30 – 32].

Управление по результатам – это управление, ориентированное на результат

Таким образом, цель управления результативностью — сделать хорошее лучшим, добиться общего для всех понимания задач, развить в людях способность выполнить эти задачи и дать им все, что нужно для продуктивного труда и полной реализации своего потенциала на благо самих себя и организации в целом. При управлении результативностью обращается внимание на индивидуальную составляющую с целью выявления сотрудников, показывающих низкие результаты, и придания им позитивной мотивации. В результате они получают возможность повысить продуктивность труда или научиться лучше использовать свои способности.

В конечном счете задача управления результативностью состоит в обеспечении превосходства организации в человеческом капитале, человеческом факторе, который, в отличие от других конкурентных преимуществ, скопировать сложно. Для этого управление результативностью должно образовывать единый комплекс с ключевыми HR-процессами — кадровым обеспечением, развитием персонала и управлением знаниями.

Управление результативностью — дело линейных руководителей. Причем это не методика управления персоналом, применяемая HR-отделом. Поэтому очень важно, чтобы было ясное понимание его вклада в достижение желаемых результатов, что поможет линейным руководителям сформировать навыки и поведенческие установки

для максимально полного использования этого преимущества.

На вопрос о том, как этого добиться, необходимо ответить при разработке и применении процесса управления результативностью. Для этого следует, например, включать умение управлять результативностью в качестве ключевого критерия в оценку результативности работы линейных руководителей и программы их развития.

Отечественная практика государственного управления

Насколько актуальна данная теория для отечественной практики государственного управления? Какое отражение она нашла в стремлении стимулировать персонал органов власти на повышение результативности и эффективности его профессиональной служебной деятельности? Для ответа на эти вопросы обратимся к разделу Концепции снижения административных барьеров и повышения доступности государственных и муниципальных услуг на 2011–2013 гг., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 10.06.2011 за № 1021-р, которая посвящена повышению эффективности государственной службы и результативности профессиональной служебной деятельности государственных служащих, задействованных в предоставлении государственных услуг, осуществлении контрольных и надзорных функций.

В связи с намеченными в Концепции задачами требовалось реализовать комплекс мероприятий, направленных на внедрение на государственной службе эффективных технологий и современных методов кадровой работы; повышение профессионализма и компетентности государственных служащих; разработку сбалансированной системы показателей результативности профессиональной служебной деятельности государственных служащих, задействованных в предоставлении государственных услуг; разработку модели должностных регламентов, позволяющей упорядочить и конкретизировать должностные (служебные) обязанности государственных служащих, пересматриваемые при изменении административных регламентов исполнения государственных функций или предоставления государственных услуг; совершенствование методики оценки профессиональных знаний и навыков государственных служащих, предусмотренных в их должностных регламентах.

Формальная сторона управления результативностью явно присутствует в вышеуказанном документе. Но эту программу, если ее не подкреплять повседневной и живой работой линейных руководителей по развитию интеллектуальных способностей сотрудников и их реализации, можно сравнить со сдельной системой оплаты труда: при наименьших затратах обеспечить желаемое повышение производительности труда, что возможно только до определенного уровня материальных (физических) потребностей персонала.

Данное обстоятельство является причиной известного в психологии сдвига мотива на цель — процесса, характеризующегося тем, что изначальный мотив изменяется в ходе выполнения действия, и те действия, которые раньше служили для достижения целей, подчиненных какому-то определенному мотиву, приобретают самостоятельное значение и отщепляются от первоначальной мотивации, т.е. цель обретает статус мотива [5, с. 304].

Вспомним в этой связи образ героя повести Гоголя «Шинель» Акакия Акакиевича Башмачкина, служившего в некоем департаменте чиновником для переписывания казенных бумаг. Переписывание бумаг даже дома после работы стало для него собственным удовольствием. «Написавшись всласть, — повествует Гоголь, — он ложился спать, улыбаясь заранее при мысли о завтрашнем дне: что-то бог пошлет переписывать завтра?» [6, с. 320]. Так, современный чиновник, увлекшись достижением формальных показателей ради достижения высокого рейтинга и достойной зарплаты, может выпустить из внимания, что конечной целью его профессиональной служебной деятельности по обеспечению полномочий государственных органов власти и лиц, занимающих государственные должности, является удовлетворение потребностей граждан и организаций. Таким образом, человеческий капитал остается не востребовавшимся в полной мере и не получает должного развития.

Зарубежный опыт управления результативностью

Несомненную пользу в разработке и внедрении управления результативностью в органах государственной власти России может принести зарубежный опыт управления результативностью.

Рассмотрим, какие вопросы задают и как отвечают на них наши зарубежные коллеги, внедряя и осуществляя управление результативностью [3]:

- 1) что мы считаем «высокой результативностью»;

- 2) понимают ли наши сотрудники, каких результатов от них ожидают;
- 3) насколько наша система управления результативностью согласуется с ключевыми ценностями организации;
- 4) можем ли мы установить причины высокой и не особенно высокой результативности;
- 5) как нам обучить сотрудников и стимулировать их на достижение высокого результата;
- 6) как нам решить эти задачи честно, последовательно и без дискриминации [3].

Каковы же составляющие управления индивидуальной результативностью?

1. *Формирование ожиданий в форме должностных профилей*, в которых прописываются текущие задачи в виде требований к каждой существенной составляющей работы в той или иной должности. Очевидно, это нечто большее, чем определение конечных целей на «выходе».

2. *Планирование результативности* — это установление направления развития на основе ожиданий от каждого сотрудника. План носит перспективный характер и акцентирует внимание на действиях, которые должны предпринять сотрудники, чтобы раскрыть свой потенциал, и побуждает их расширять границы возможного, постигая, на что они способны, и гарантируя признание их достижений. В равной мере он учитывает и развитие людей, оказание им помощи в обучении, обеспечение необходимой поддержки, чтобы они эффективно трудились как в текущий момент, так и в будущем. Итогом процесса планирования является соглашение о результативности.

Соглашение — это результат совместного обсуждения того, какие ожидания организация связывает с индивидом, и достижение согласия по этому вопросу. Соглашение о результативности основывается на результатах аттестации. Оценка достигнутого позволяет сформулировать дальнейшие требования к сотруднику. В соглашении о результативности фиксируется согласованное направление развития и формируется основа для измерений, обратной связи, оценки и развития сотрудников в процессе управления результативностью. На этом этапе согласовывается, по каким критериям будет оцениваться результативность и какие фактические данные послужат основой для определения уровней компетенций. Менеджеры и рядовые сотрудники сообща, а команды коллективно будут

пользоваться ими для контроля хода процесса и демонстрации достижений.

На этапе планирования результативности разрабатывается и согласовывается индивидуальный план развития сотрудника. Он может включать формальное обучение, но гораздо важнее, чтобы он содержал более широкий спектр развивающих мероприятий, в частности возможности самостоятельного обучения, коучинг, работу над проектом, расширение зон ответственности и содержательности работы. Он может быть посвящен развитию работника в нынешней должности, а может быть рассчитан на более широкие обязанности, более разнообразную работу. В этом качестве план выступает как элемент политики непрерывного развития сотрудников, в основе которой лежит убеждение, что каждый человек способен научиться большому и сделать свою работу лучше.

3. *Постановка целей и задач*, связанных с работой и развитием личности. Цели, сформулированные в плане, могут быть количественными (измеряемые целевые показатели), выраженными в достижениях (целевые законченные инициативы) или качественными (ожидания от поведения). Они могут быть связаны с работой, например описывать выполнение требований должностной инструкции (целевые результаты), и с целевым развитием или обучением сотрудника — личностные цели. Их дополняет перечисление действий, которые сотрудник должен предпринять, чтобы усовершенствовать свои знания и навыки, раскрыть потенциал и улучшить результаты своего труда либо изменить поведение определенным образом. Многие организации обобщают характеристики правильной цели в аббревиатуре SMART (конкретная, измеримая, достижимая, релевантная, привязанная ко времени).

4. *Разработка показателей результативности*. По возможности индивидуальные результаты должны быть связаны со стратегией организации, результатами организации в целом. Ситуация усложняется, если приходится пользоваться качественными характеристиками поведения сотрудников или такими показателями результатов, которые нельзя измерить. В этом случае оценка результативности становится гораздо более субъективной, а значит, потенциально предвзятой, несправедливой или непоследовательной. Чтобы этого избежать, следует использовать объективные факты, характеризующие поведение и

результаты деятельности сотрудника. Как отмечает Левинсон, чем сильнее акцент на измерение и количественную оценку, тем выше шансы, что неуловимые, неизмеряемые элементы задачи будут отброшены [7, с. 53].

5. *Непрерывный процесс управления результативностью* — «круглый год семь дней в неделю» [3, с. 53]. Управление результативностью не сводится к ежегодной аттестации, которая, как правило, проходит формально и носит ретроспективный характер. Такое, если не большее, значение имеют соглашения об исполнении и сам процесс контроля за его исполнением. И самое важное — управление результативностью должно восприниматься как неотъемлемая часть непрерывного процесса управления, ориентированного на обеспечение устойчивого роста результативности, непрерывное развитие навыков и расширение возможностей сотрудников, создание «обучающейся организации».

6. *Мониторинг результативности*. Управление результативностью — непрерывный процесс. Тем не менее формальные аттестации один или два раза в год необходимы как элементы максимального сосредоточения на важнейших вопросах — мотивации, производительности, развития сотрудников, ответы на которые позволяют понять, куда организация пришла и куда она идет. Кроме того, аттестации могут служить фундаментом для ранжирования сотрудников по результативности, особенно если рейтинги нужны для сдельной (в соответствии с результатами или вкладом) оплаты труда.

7. *Обеспечение обратной связи* — она должна быть немедленной и позитивной, касаться реальных событий, сосредоточенной на сути и решениях, встроенной в трудовые процессы. Содержанием обратной связи должно быть описание случившегося, не сопровождаемое «вынесением приговора».

8. *Оценка результативности* — учитывается не только факт выполнения работы, но и то, как она была выполнена, в том числе нравственный аспект. Так, Уинстэнли и Стюарт-Смит предложили четыре нравственных принципа управления результативностью: уважение к личности, взаимное уважение, справедливость процедур и прозрачность процесса принятия решений [8, с. 66 – 84].

9. *Рейтинги результативности* — суммарная оценка и основа для принятия решения по оплате

труда на основе производительности или вклада в общий результат.

10. *Наставничество (коучинг)*. В лице наставника (коуча) призван выступать прежде всего непосредственный руководитель сотрудника. Всякий раз, когда руководитель поручает сотруднику новое для него дело, возникает возможность взять над ним шефство в овладении новыми навыками или приемами, необходимыми для выполнения работы.

11. *Ведение документации*. Главное для любого бланка оценки результативности — чтобы он служил рабочим документом, а не лежал мертвым грузом в папке.

Таким образом, управление результативностью сосредоточивается на стратегическом развитии [9, с. 34 – 37], на изменении поведения, а не на отчетах и бумажках [10, с. 53].

Вместе с тем далеко не все сотрудники зарубежных компаний одобряют внедрение системы управления результативностью. По данным исследования, проведенного М. Армстронгом и А. Бэрн, 50% сотрудников различных компаний оценивают результаты внедрения системы управления результативности как недостаточные [3, с. 32].

За что же критикуют данную систему? Вот несколько примеров:

- 1) система управления результативностью «перегружает рядовых менеджеров, усложняет их работу и отвлекает от дел, в которых они более продуктивны» [11, с. 46 – 62];
- 2) оценка результативности требует изолированных психологических и социальных навыков, которыми многие менеджеры не смогут овладеть;
- 3) на практике преобладают неудачно разработанные или неграмотно реализуемые схемы управления результативностью;
- 4) игнорируются несовпадающие интересы сотрудников;
- 5) менеджеры охотно рассуждают о развитии, но не воплощают соответствующие теории в жизнь;
- 6) оценка результативности не учитывает системные факторы, а на систему (ответственность менеджмента), по опыту Э. Деминга, приходится 94% проблем и возможностей улучшения. Далее он утверждает, что постановка индивидуальных целей и задач мешает сфокусированной на клиенте командной

работе. Формальные оценочные схемы усиливают нежелание менеджеров быть наставниками и вести открытый регулярный диалог с подчиненными. Ранжирование людей указывает на несостоятельность руководства. Цель каждого человека в системе поощрения — понравиться боссу. В результате рушится мораль. Страдает качество. А тот, кто судит людей, расставляет их по ступенькам иерархической лестницы не помогает им работать лучше [12, с. 103 – 117, 278];

- 7) управление результативностью — это субъективный процесс. Оценивание сотрудников постепенно переключается с результативности на их непосредственное отношение к работе и своей компании. Более значимым критерием становится лояльность сотрудника к организации, а не результаты работы на нее;
- 8) управление результативностью ошибочно сосредоточивается на финансовом вознаграждении. Если же главным стимулом к работе оказываются деньги, это лишает сотрудников креативности и гордости за свою работу. По данным М. Армстронга и А. Бэрн, все больше организаций отказываются от рейтингов: 78% в 1992 г. и 59% в 2003 г. [3, с. 63], в частности по той причине, что рейтинг, диктующий размеры оплаты труда, резко ослабляет ориентацию на перспективу и развитие, унижает и демотивирует персонал;
- 9) управление результативностью — средство деспотичного или силового контроля;
- 10) как линейные руководители, так и рядовые сотрудники обычно разочарованы управлением результативностью. Системы оценки сотрудников «не способствуют ни мотивации, ни контролю» [13, с. 499 – 517].

Выводы

На наш взгляд, в государственном управлении в России имеют место все указанные в статье издержки управления результативностью, что свидетельствует о формальном отношении к его внедрению и недостаточном внимании к использованию в нем человеческого капитала. В этой связи необходимо сделать акцент в практической работе на индивидуальную результативность и предложить линейным руководителям грамотно исполненные и простые в применении инструменты.

Определенные надежды на неформальное решение этих задач дают последние разработки Минтрудсоцзащиты России, предлагаемые для внедрения в практику государственного управления, в частности, методический инструментарий по внедрению комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку).

Литература

1. Словарь иностранных слов. М.: АСТ, 2010. С. 404.
2. URL: <https://www.google.com/url>.
3. Армстронг М. Управление результативностью: система оценки результатов в действии. М.: Альпина пabлишер, 2014. С.10.
4. Ханс де Брюйн. Управление по результатам в государственном секторе. М.: Институт комплексных стратегических исследований. 2005. С. 30–32.
5. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. М.: Политиздат, 1975. С. 304.
6. Гоголь Н.В. Шинель. М.: Дет. лит., 1982. С. 320.
7. Levinson N. Management by whose objectives/ Harvard Business Review? 1970. July-August, pp. 125 – 34.
8. Winstanley D. and Stuart-Smith K. (1996) Policing performance: the ethics of performance management. *Persoonnel Review*, Vol. 25 No. 6, pp. 66–84.
9. Egan G. A clear path to peak performance, *People Management*. 1995. 18 May, pp. 34 – 7.
10. Armstrong M. and Baron A. Performance Management: The New Realities. 1998. London, CIPD, p. 53.
11. Hendry C., Woodward S., Bradley P. and Perkins S. J. «Performance and rewards: cleaning out the stables», *Human Resource m Management Journal*. 2000. Vol. 10 No. 3, pp. 46–62.
12. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. С. 103–117, 278.
13. Barlow G. Deficiencies and the perpetuation of power: latent functions in performance

appraisal, *Journal of Management Studies*. 1989. September, pp. 499–517.

References

1. The dictionary of foreign words [Slovar' inostrannyh slov]. Moscow, AST, 2010, p. 404.
2. URL: <https://www.google.com/url>.
3. Armstrong M. Performance management: evaluation system jf results in action [Upravlenie rezul'tativnost'ju: sistema ocenki rezul'tatov v dejstvii]. Moscow, Al'pina pablisher, 2014, p. 10.
4. Hans de Bruijn. Performance management in the public sector [Upravlenie po rezul'tatam v gosudarstvennom sektore]. Moscow, Institut kompleksnyh strategicheskikh issledovanij, 2005, pp. 30 – 32.
5. Leont'ev A.N. Activity, consciousness, personality [Dejatel'nost', soznanie, lichnost']. Moscow, Politizdat, 1975, p. 304.
6. Gogol' N.V. Overcoat [Shinel']. Moscow, Det. lit., 1982, p. 320.
7. Levinson N. Management by whose objectives/ Harvard Business Review? 1970. July-August, pp. 125 – 34.
8. Winstanley D. and Stuart-Smith K. (1996) Policing performance: the ethics of performance management. *Persoonnel Review*, Vol. 25 No. 6, pp. 66–84.
9. Egan G. A clear path to peak performance, *People Management*. 1995. 18 May, pp. 34 – 7.
10. Armstrong M. and Baron A. Performance Management: The New Realities. 1998. London, CIP, p. 53.
11. Hendry C., Woodward S., Bradley P. and Perkins S. J. «Performance and rewards: cleaning out the stables», *Human Resource m Management Journal*. 2000. Vol. 10 No. 3, pp. 46– 62.
12. Deming Je. Vyhod iz krizisa: Novaja paradigma upravljenija ljud'mi, sistemami i processami. M.: Al'pina Biznes Buks, 2009, pp. 103–117, 278.
13. Barlow G. (1989) Deficiencies and the perpetuation of power: latent functions in performance appraisal, *Journal of Management Studies*. 1989. September, pp. 499–517.

УДК 338.001.36

СРАВНЕНИЕ СТОИМОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ В РОССИИ И В СТРАНАХ МИРА

РЕШЕТОВА ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА, канд. экон. наук, старший научный сотрудник
Института экономики транспорта и транспортной политики НИУ ВШЭ
E-mail: ekaterina.ddms@mail.ru

Отставание темпов развития и транспортно-эксплуатационного состояния автомобильных дорог России от растущего уровня автомобилизации населения и бизнеса (с 25,4 млн автомобилей в 2000 г. до 48,4 млн автомобилей в 2013 г.) на фоне многомиллиардных государственных расходов на дорожное строительство дает повод для ошибочных выводов о стоимости строительства автомобильных дорог. В результате миф о многократном превышении стоимости строительства отечественных автомобильных дорог над аналогичными показателями зарубежных стран в России получил широкое распространение. Однако в этих подсчетах все не так однозначно. К тому же в отсутствие единой методики осуществления расчетов по определению удельной стоимости строительства автомобильных дорог любые попытки сравнения стоимости зарубежных проектов между собой представляются весьма сложными. В статье проводится анализ стоимости реализации объектов строительства и реконструкции автомобильных дорог в России, а также сравниваются полученные результаты с зарубежными аналогами.

Ключевые слова: стоимость дорожного строительства; ценообразующие факторы; структура сметной стоимости; сводный сметный расчет.

A Comparison of the Cost of Road Construction in Russia and Other Countries

EKATERINA M. RESHETOVA, PhD (Economics), senior researcher, the HSE Institute for Transport Policy & Economics

Slow development and operating conditions of roads in Russia along with rapid motorization of the population and businesses (from 25.4 million vehicles in 2000 to 48.4 million vehicles in 2013) against a background of significant government spending on road construction, gives a reason for erroneous conclusions as to the cost of road construction. As a result, the myth of the extremely high cost of road-building in Russia in comparison with foreign countries has become highly widespread. However, these calculations are not perfectly correct. Moreover, in the absence of uniform methodology for calculation of the unit cost of road construction, any attempt to compare the costs of foreign and national projects practically makes no sense. The paper analyzes the costs of road-building and re-construction and compares the obtained results with similar foreign values.

Keywords: cost of road construction; pricing factors; cost structure; summary cost estimate.

Факторы, влияющие на цену строительства дорог

Информация о стоимости автомобильных дорог в России в силу ряда причин стала более чем политизированной и гораздо реже становится предметом научного анализа или инженерно-экономического аудита, нежели поводом для блогерских дискуссий и политических спекуляций. «Человека со стороны» привлекает кажущаяся простота расчета: раздели цену контракта, объявленную по

итогам торгов, на протяженность участка и сообщай общественности очередную рекордную цифру [1]. Обычно утверждается, что наши цены превосходят аналоги Евросоюза в 2,6 раза, США — в 3 раза, Китая — более чем в 7 раз [2, 3]. Но профессиональный подход к проблеме предусматривает более сложную информационную базу и технологию расчетов.

Каждая дорога — сооружение сугубо индивидуальное. Цена дороги в целом, как и каждого

конкретного его участка, обусловлена множеством факторов. Перечисление и описание этих факторов занимает более сотни страниц отечественного свода правил «СП 34.13330.2012. Автомобильные дороги» [4] и еще более обширный фрагмент зарубежного текста в *Highway Design Manual*. Назовем только те из них, где вариации по уровням конкретного фактора могут изменить строительную цену 1 километра дороги не на проценты, а в разы:

- категория дороги и число полос движения;
- ареал прохождения участка согласно нормам дорожно-климатического районирования, классификации типов местности и грунтов, а также признакам ценных земель, застроенных районов, горной местности и т.п.;
- наличие, протяженность и проектные параметры искусственных сооружений (тоннелей, мостов, путепроводов, виадуков, эстакад, водопропускных труб, а также транспортных развязок, пересечений и примыканий в разных уровнях).

Заметим, что один только признак прохождения дороги в густонаселенной местности может привести к многократному удорожанию строительства. Причина состоит в том, что согласно отечественным нормативам (в отличие от распространенных зарубежных практик) в смету строительства включаются неизбежные в таких случаях затраты на перекладку коммуникаций, снос объектов недвижимости, отселение, компенсационное строительство, выплату компенсаций гражданам и владельцам недвижимости и т.п.

Разумеется, различия между отечественной и зарубежной практикой сметных расчетов не сводятся к отмеченной выше позиции; необходимо учесть и прочие ценообразующие факторы, различающиеся в конкретных странах: особенности структуры сметной стоимости строительства, величина налога на добавленную стоимость, порядок приведения фактически разновременных затрат по тем или иным проектам к единому моменту времени.

Объективное сравнение строительной стоимости тех или иных дорожных объектов не является тривиальной задачей даже в пределах одной страны. В зарубежной практике также разработаны соответствующие алгоритмы сравнения, реализованные, например, в известном американском ресурсе *Internet-based Preliminary Highway Construction Cost Estimating Database*.

Минимально необходимой базой для подобных сравнений являются:

- 1) расчет усредненной стоимости километра дороги в однополосном исчислении (1 км 1 полосы или *lane miles*) с выделением затрат на строительство, ремонт и реконструкцию, в том числе по элементам (основная трасса, искусственные сооружения, подходы, съезды, въезды). Данный расчет позволяет более точно определить стоимость строительства 1 километра дороги;
- 2) оценка стоимости строительства километра наиболее распространенных типов дорог одинакового класса (*centerline miles*, например четырехполосные дороги с разделительной полосой) в однотипных условиях строительства по рельефу местности и степени застроенности территории. Такой способ оценки применим при больших масштабах дорожного строительства, когда количество объектов позволяет установить статистически надежные результаты.

Среднеарифметическое значение удельной стоимости строительства 1 километра автомобильных дорог в России в 1,4–2,8 раза меньше, чем в развитых зарубежных странах

Любые вычисления усложняются также отсутствием единой методики осуществления расчетов по определению удельной стоимости строительства автомобильных дорог. В результате сказать однозначно, сколько стоит строительство одного километра автомобильной дороги в любой стране, весьма затруднительно.

Сравнение стоимости строительства автомобильных дорог

В европейских странах, США и Канаде в структуру затрат на строительство не входят затраты на подготовку территории (выкуп земли, свод лесов, а также вынос, снос и перенос зданий, сооружений и инженерных коммуникаций). Затраты на эти работы оплачиваются за счет бюджетов национального, регионального или местного уровня вне сметы строительства дороги.

Показателен в этой части опыт США. Ассигнования на строительство дорожных объектов вы-

Таблица 1

**Затраты, не входящие в зарубежные оценки стоимости строительства 1 км дорог,
но учитываемые в структуре сводного сметного расчета в России**

Наименование статей и затрат	Доля в сметных расчетах (Россия), %		
	Минимум	Максимум	Среднее
Выкуп земель и компенсационные затраты	0,1	30,0	3,2
Прокладка и перекладка инженерных коммуникаций, включая линии городского транспорта и ж/д	0,1	30,4	3,8
Подготовка площадки под строительство	0,1	21,4	2,9
Проектные и изыскательские работы	0,7	8,7	3,5
Прочие работы и затраты	0,2	17,5	5,4
Строительство искусственных сооружений (мосты, тоннели, эстакады)	0,8	74,8	29,0

Источник: расчеты автора на основании статистических данных ФДА «Росавтодор».

деляются из Федерального трастового дорожного фонда (*Federal Highway Trust Fund*) только в случае, если за счет заинтересованного штата или города уже выполнены работы, которые в отечественной практике относятся к I главе сводного сметного расчета (ССР): выкуп земли, компенсации собственникам, подготовка территории, вынос, снос и перенос зданий, сооружений и инженерных коммуникаций.

В отечественной практике эти затраты несет строительная организация. Они варьируются от 1% (на незастроенной территории) до 30% (по федеральным проектам в городских условиях) от общей стоимости объектов, а в отдельных случаях (сложные объекты в мегаполисах) превышают указанные значения.

В стоимость строительства автомобильной дороги в зарубежных странах, кроме затрат на подготовку территории строительства, не включается еще целый ряд затрат, учитываемых у нас в стране. Речь идет, во-первых, о затратах, связанных с разработкой предпроектной документации, а во-вторых, о прочих работах и затратах. Наибольшее удорожание возникает при проведении работ в зимнее время [5, 6]. Стандартно

выполняемые работы при строительстве дорожных объектов зимой становятся дороже в среднем на 5–7% (табл. 1).

При сопоставлении стоимостей проектов необходимо учитывать величину НДС, поскольку он имеет существенные колебания по различным странам (табл. 2), и даже в пределах одной страны, например в штатах Бразилии ставка НДС может составлять от 1,5 до 35%. Что касается развитых стран, то НДС отсутствует в таких странах, как США, где вместо него действует налог с продаж по ставке от 3 до 15%. В двух из 28 индийских штатов НДС не взимается. В международных базах данных (например, Всемирного банка) информация о стоимости объектов строительства приводится без учета НДС.

Таким образом, для обеспечения сопоставимости стоимости строительства и реконструкции российских автомобильных дорог с зарубежными проектами из общей суммы строительства были исключены затраты на подготовительные и сопряженные работы (глава 1 ССР), проектно-изыскательские работы и затраты (глава 12 ССР), прочие работы и затраты (глава 9 ССР), НДС (табл. 3).

Из полученных оценок стоимостей на строительство и реконструкцию объектов были

Таблица 2

Величина НДС по странам, %

Страна	Россия	Канада	Германия	Польша	Эстония	Турция	Китай
НДС	18	7–13	19	23	20	18	17

выделены затраты по отдельным конструктивным элементам: дороги, проходящие по земляному полотну, искусственные сооружения (мосты, путепроводы), развязки и эстакады, прочие сооружения. Для обеспечения сопоставимости проходивших по земле участков с разным количеством полос для движения транспорта, оценочные значения стоимостей строительства дорог были приведены к одному километру одной полосы движения.

По результатам анализа установлено, что стоимость строительства и реконструкции автомобильных дорог составляет в среднем 58,8 млн руб., а также получены максимальные и минимальные значения по трем категориям дорог (табл. 3, рис. 1).

Для сравнительного анализа с Российскими проектами были выбраны такие страны, как США, Канада, Германия, Польша, Китай.

Министерствам транспорта отдельных стран также приходится регулярно составлять отчеты для обоснования средней стоимости строи-

тельства/реконструкции 1 километра автодорог. Однако зачастую даже в пределах одной страны расходы на строительство разнятся (рис. 2). Поэтому, когда дело доходит до очень больших и сложных проектов, значительные изменения в объемах и составе работ для каждого из них ограничивают полезность усредненных межстрановых сравнений. Для определения стоимости подобных объектов необходимо проводить детальный анализ их конкретных характеристик [8].

Так, разброс средней стоимости строительства 1 км дороги в США в зависимости от числа полос, приближения к городам, географических и геологических условий колеблется от 32,7 млн руб./км до 267,7 млн руб./км. Например, стоимость дороги *Three Oaks Parkway Exit South, Florida* (26,7 км) составила в ценах 2014 г. 86 млн руб./км полосы, стоимость *Route 228, Virginia* (12,2 км) — 169,5 млн руб./км полосы, стоимость дороги *Pyramid Highway/US 395 Connection, Nevada* (16,25 км) — 389,9 млн руб./км полосы.

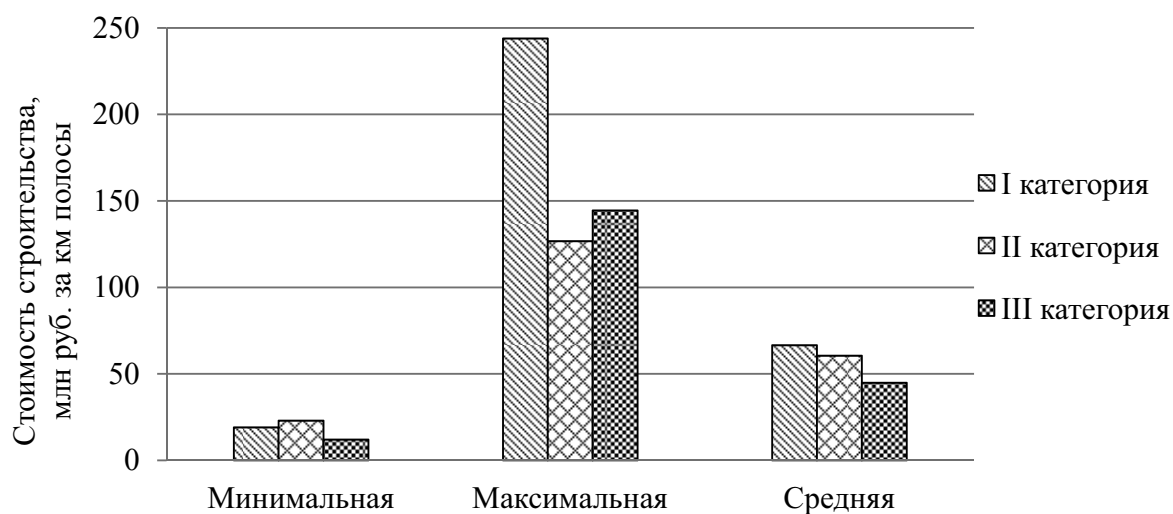


Рис. 1. Удельная стоимость строительства автомобильных дорог в Российской Федерации

Источник: расчеты автора на основании статистических данных ФДА «Росавтодор».

Таблица 3

Стоимость строительства 1 км полосы движения, млн руб., без НДС

Техническая категория дороги	Стоимость 1 км полосы движения, млн руб., без НДС		
	Минимальная	Максимальная	Средняя
I категория	19,02	243,92	66,59
II категория	22,92	104,77	48,69
III категория	11,96	144,51	44,85

Таблица 5

Стоимость строительства и реконструкции дорог в разных странах мира в ценах 2014 г.

Страна	Средняя стоимость млн руб./ км полосы	Минимальная стоимость млн руб./км полосы	Максимальная стоимость млн руб./км полосы	Стандартное отклонение млн руб./км полосы	Коэффициент вариации	Кол-во проектов
Российская Федерация	58,8	11,9	243,9	44,4	0,76	70
США	127,05	32,7	389,9	102,1	0,80	20
Канада	163,9	36,6	330,9	75,3	0,59	18
Германия	81,2	5,2	348,5	81,7	1,00	49
Польша	25,8	12,2	42,5	10,4	0,40	43
Китай	29,03	10,1	82,9	14,5	0,49	83

Примечание: минимальные значения стоимости строительства участков дорог соответствуют условиям равнинного рельефа местности вне границ городской застройки, максимальные значения – условиям сильно пересеченной местности, плотной городской застройки.

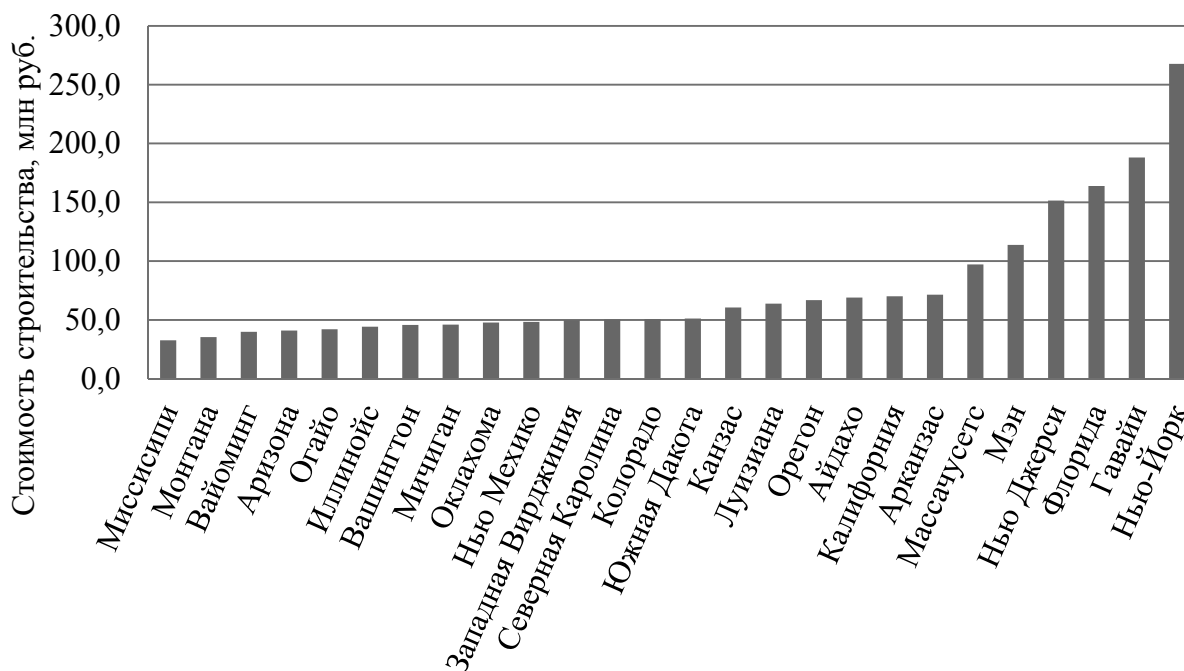


Рис. 2. Стоимость строительства автомобильных дорог в некоторых штатах США, 2014 г., рублей за километр полосы

Примечание: цены в рублях вычислены следующим образом: цена, указанная в долларах за соответствующий год, умножена на дефлятор (с помощью калькуляторов инфляции) и умножена на среднегодовой курс рубля (года приведения). Например, если долларовой дефлятор за 2010 г. равен 1,05, значит, стоимость строительства дорог в 2010 г. умножалась на 1,05, чтобы получить стоимость в долларах в 2014 г. После чего полученное значение умножалось на среднегодовой курс рубля в 2014 г. – 38,6 руб. [9].

О большой разнице между минимальными и максимальными значениями стоимости свидетельствуют также данные по странам, приведенные в табл. 5.

Поскольку все дорожные проекты уникальны, то для объективного анализа стоимостей строительства

дорог в разных странах обратимся к выборке проектов и проведем на ее основании межстрановое сопоставление по статистическим показателям.

Среднеарифметическое значение удельной стоимости строительства 1 километра автомобильных дорог в России в 1,4–2,8 раза меньше,

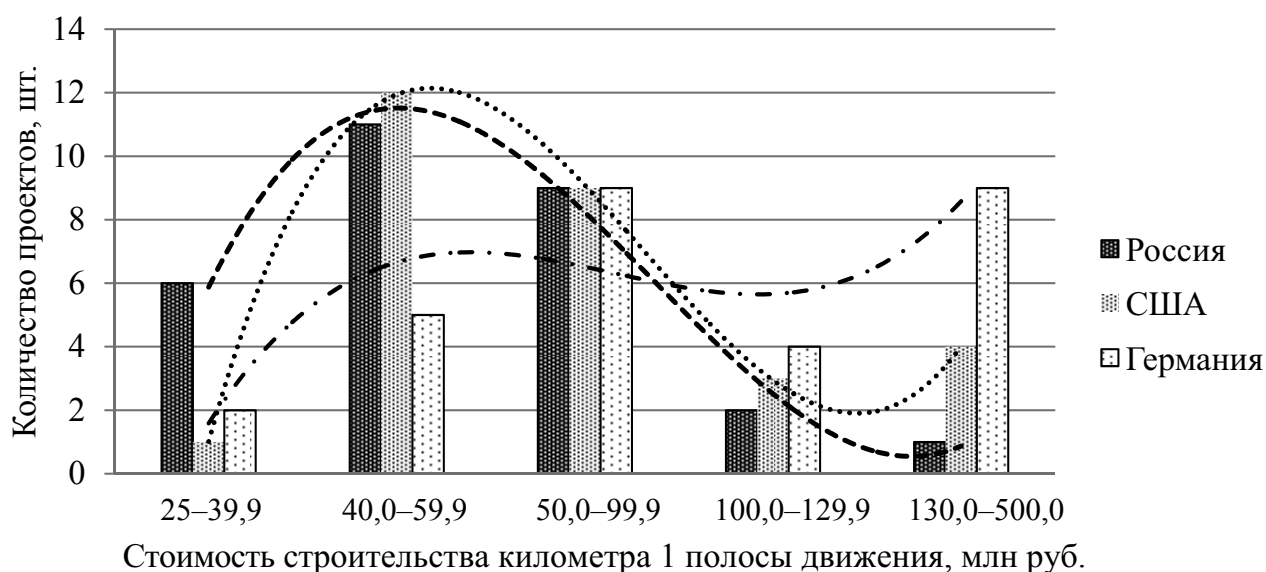


Рис. 3. Диапазон изменения удельной стоимости километра дорог в России США и Германии (выборка 30 проектов)

чем в развитых зарубежных странах, более-менее сопоставимых по природно-климатическим условиям (имеются в виду США, Канада, Германия; более детальный анализ природно-климатических и прочих условий, влияющих на стоимость строительства дорог, представлен ниже).

Значения стандартного отклонения в США, Канаде и Германии, несмотря на меньшую площадь и протяженность этих стран, в 1,7–2,3 раза превышают российские. Это свидетельствует о большей вариабельности данных по стоимости дорог в пределах одной страны.

Для получения относительной меры разброса данных использовался коэффициент вариации, который для российских проектов находится в пределах среднего уровня, наблюдаемого в странах Европы и Северной Америки.

Дело, однако, не только в средних или максимальных значениях стоимости. Важно определить, насколько часто строятся наиболее дорогие или наиболее дешевые дороги? Самым наглядным способом для демонстрации ответа на данный вопрос является построение огибающих кривых распределения (рис. 3).

Очевидно, что в США и Германии диапазон изменения удельной стоимости километра дорог смещен в сторону более высоких значений.

Сравнительные оценки стоимости строительства дорог показывают, что затраты по российским

проектам в целом меньше средних значений по США, Германии и Канаде. В то же время реализация российских проектов дороже по сравнению с китайскими в среднем в два раза, а по сравнению с индийскими — в три раза. Следует отметить, что расчеты проведены по номинальному курсу доллара, но еще есть паритет покупательной способности. В последнее время все мировые валюты сильно подешевели. Курс доллара к рублю примерно 1 к 60, а по паритету покупательной способности — примерно 1 к 25. В Китае и Индии курс национальной валюты по отношению к доллару еще ниже, чем курс рубля. Фактически на сегодня номинальный и реальный курсы соответствуют более-менее только в США. Если все значения стоимостных оценок строительства дорог пересчитать в реальных курсах валют, то разница не будет сильно отличаться по развитым и развивающимся странам. Основные отличия будут обусловлены климатическими и геологическими условиями, стоимостью и доступностью материалов и, что немаловажно, стоимостью труда. Например, в Китае в последнее время стоимость рабочей силы возросла; в совокупности с ростом валютного курса велика вероятность, что дороги в «Поднебесной» на сегодняшний момент строят примерно за те же деньги, что и в России (значения по Китаю в табл. 5 приведены к 2014 г. исходя из цен 2000–2008 гг.).

Литература

1. Кричевский Н. Дороги России и дураки, которые ими очарованы. URL: <http://ubep44.ru/index.php?page=stoimost-stroitelsva-dorog-v-rossii-v-sravnenii-s-mirovymi-rastsenkami> (дата обращения: 10.03.2015).
2. Иноземцев В. Новые российские дороги будут стоить вдвое дороже. Почему?
3. URL: <http://www.aif.ru/auto/15241> (дата обращения: 10.03.2015).
4. Делягин М. О российских дорогах — без дураков [Электронный ресурс]. URL: <http://delyagin.ru/articles/7897.html> (дата обращения: 10.03.2015).
5. Актуализированная редакция СНиП 2.05.02–85* (утв. приказом Минрегиона России от 30.06.2012 № 266).
6. ГСН 81–05–02–2007 Сборник сметных норм дополнительных затрат при производстве строительного-монтажных работ в зимнее время, письмо Росстроя от 28.03.2007 No СК-1221/02.
7. ГСНр 81–05–02–2001 Сборник сметных норм дополнительных затрат при производстве ремонтно-строительных работ в зимнее время. Постановление Госстроя России от 19.06.2001 N 61.
8. Total cost shown is derived from a standard typical section. The costs developed for this report are not project-specific and should be used for preliminary estimating purposes only. URL: <http://www2.dot.state.fl.us/SpecificationsEstimates/costpermile.aspx> (дата обращения: 10.03.2015).
9. Калькулятор средних курсов валют. URL: <http://finance.rambler.ru/calculators/average/> (дата обращения: 10.03.2015).
10. СНиП 2.05.02–85* Автомобильные дороги. Госстрой России. 2004.
11. СНиП 12–01–2004 Организация строительства.
12. Kenneth A. Small, Clifford Winston, Carol A. Evans A New Highway Pricing and Investment Policy, 1989.

References

1. Krichevsky N. Roads of Russia and the fools who are fascinated by them. Available at URL: <http://ubep44.ru/index.php?page=stoimost-stroitelsva-dorog-v-rossii-v-sravnenii-s-mirovymi-rastsenkami> (accessed 03.10.2015).
2. Inozemtsev V. New Russian roads will cost twice as much. Why?
3. URL: <http://www.aif.ru/auto/15241> (accessed 10.03.2015).
4. Delyagin M. About Russian roads without fools. Available at URL: <http://delyagin.ru/articles/7897.html> (accessed 03.10.2015).
5. SNIP 2.05.02–85*, updated edition (app. Order Ministry of Regional Development of Russia from 30.06.2012 No 266).
6. GOS 81–05–02–2007 Collection estimated additional cost standards in production of construction and installation works in winter, letter Rosstroy, March 28, 2007 No SC-1221/02.
7. GSNr 81–05–02–2001 Collection estimated additional cost standards in the production of construction works in the winter. Resolution of the State Construction Committee of the Russian Federation, June 19, 2001 No 61.
8. Total cost shown is derived from a standard typical section. The costs developed for this report are not project-specific and should be used for preliminary estimating purposes only. Available at URL: <http://www2.dot.state.fl.us/SpecificationsEstimates/costpermile.aspx> (accessed: 03/10/2015).
9. Calculator of average exchange rates. Available at URL: <http://finance.rambler.ru/calculators/average/> (accessed 03/10/2015).
10. SNIP 2.05.02–85* Highways. Russian State Building. 2004.
11. CNiP 12–01–2004 Organization of construction.
12. Kenneth A. Small, Clifford Winston, Carol A. Evans A New Highway Pricing and Investment Policy, 1989.

Из выступления В.В. Путина на пленарном заседании 10-го бизнес-форума общероссийской общественной организации «Деловая Россия» 26 мая 2015 г.

Нужно стремиться к тому, чтобы в производственный бизнес приходило как можно больше инициативных, деловых людей, готовых взять на себя ответственность и за работу предприятия, и за свои коллективы. Общество и государство заинтересованы в появлении массового слоя успешных, перспективных компаний. Их создание станет достойным ответом на непростые вызовы, которые стоят сейчас перед российской экономикой.

УДК 330.1

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ БАНКОВ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ФИНАНСОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

ДАНИЛИНА ЛАРИСА ЕВГЕНЬЕВНА, канд. экон. наук,
доцент кафедры «Статистика» Финансового университета
E-mail: led032007@rambler.ru

САЛИН ВИКТОР НИКОЛАЕВИЧ, канд. экон. наук, зав. кафедрой
«Статистика» Финансового университета
E-mail: sflvini@rambler.ru

Рассматривается стратегия ряда российских банков по привлечению финансов домашних хозяйств в период экономического кризиса. Анализируются мнения населения об оценке благоприятности условий для формирования сбережений в докризисный период, динамика ключевой ставки в 2013–2014 гг. и связанные с этим колебания процентной ставки по депозитам физических лиц. Рассматриваются факторы, повлиявшие на изменение активности домашних хозяйств по размещению собственных финансовых ресурсов на банковских депозитах, основными среди которых являются: введение режима санкций со стороны ЕС и США в отношении России, падение цен на нефть, высокий уровень инфляции. Анализируются условия, предлагаемые рядом банков по депозитам физических лиц, рассматриваются факторы, повлиявшие на рейтинг банков, и делается вывод, что банки, находящиеся за пределами топ-10, должны осуществлять менее рисковую стратегию, и предлагается потенциальным клиентам взвешенно подходить к выбору банка.

Ключевые слова: ключевая ставка; депозиты физических лиц; рейтинг банков; кредитный портфель; просроченная задолженность в кредитном портфеле; чистая прибыль; финансы домашних хозяйств.

Analysis of Bank's Private Household's Attraction Strategy During Economic Crisis

LARISA E. DANILINA, PhD, associate professor of the statistics chair, the Financial University

VIKTOR N. SALIN, PhD, professor head of the statistics chair, the Financial University

The paper analyses strategies of several Russian banks in attracting private funds (households) during the times of economic crisis. Authors analyze opinions on favorableness of condition to make savings during pre-crisis periods, dynamics of the key interest rate during 2013 – 2014. The paper reviews factors, which have affected private households' activity with regards to putting personal financial assets to banking deposits. Authors present comparative analysis of deposits terms offered by a set of banks for private individuals, analyzing various aspects which could have effect on ratings of the banking institutions and, thus, suggest a prudent approach to selecting one's own bank.

Keywords: key interest rate dynamics; individual deposits; household finance; financial risks; debt and financial strategy; capitalization of interest; inflation rate; net assets; credit portfolio; bad debt; net income; banks rating.

Копить или тратить?

В условиях экономического кризиса, вызванного санкциями ЕС и США в отношении России, а также резким падением цен на нефть, банки испытывают недостаток в наличных денежных

средствах, что вынуждает их повышать ставки по депозитам физических лиц с целью более активного привлечения в банковский сектор финансов домашних хозяйств с учетом мнения населения.

Росстат провел опрос населения об оценке благоприятности условий для формирования сбережений (табл. 1).

Всего 0,67% респондентов оптимистически оценили перспективу размещения денежных средств в 2011–2013 гг., а средняя доля лиц, посчитавших ситуацию как «очень благоприятную и скорее благоприятную» — 7,9% опрошенных лиц.

Примерно треть респондентов оценила ситуацию «пятьдесят на пятьдесят», а средняя доля лиц, посчитавших, что «плюсов» и «минусов» для размещения депозитов одинаково, равнялась в 2012–2013 гг. 32,2%. Причем численность этой группы респондентов более чем в четыре раза превысила численность оптимистически настроенных лиц.

Самой значительной на протяжении рассматриваемого периода оказалась доля пессимистически настроенного населения.

Средняя доля лиц, оценивших ситуацию для размещения депозитов как «неблагоприятную и скорее неблагоприятную», составила 55,7%, что более чем семь раз превысило среднюю долю лиц, положительно оценивших ситуацию.

Самой незначительной на протяжении всего периода оказалась группа лиц, не определившихся с ответом на поставленный вопрос (в среднем 4,3%).

Кому доверить свои финансы?

Одним из критериев доверия населения к банку являлось участие последнего в системе страхования вкладов. «Несгораемая сумма» вклада до конца 2014 г. составляла 700 тыс. руб., что также не вызывало оптимизма у большей части населения.

Учитывая важность привлечения финансов домашних хозяйств в банковский сектор и формирования депозитного портфеля, Государственной Думой был принят Федеральный закон от 29.12.2014 № 451-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона „О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации” и статью 46 Федерального закона „О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)”».

Суть поправок заключалась в увеличении «несгораемой суммы» вклада до 1,4 млн руб., что должно было повысить степень доверия населения к банковской системе.

Другим критерием, влияющим на усиление активности домашних хозяйств по размещению их финансовых ресурсов на банковских депозитах, является ставка процентов по депозитам физических лиц.

В конце 2014 г. банки начали повышать ставки по депозитам физических лиц, ориентируясь на изменение ключевой ставки (табл. 2) и официальный уровень инфляции, объявленный Росстатом (11,4%) [2].

Таблица 1

**Мнение населения об оценке благоприятности условий для формирования сбережений*
(в% от общей численности опрошенных)**

Мнения населения	Годы											
	2011				2012				2013			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Всего,	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе: очень благоприятные	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,3
скорее благоприятные, чем неблагоприятные	5,7	6,4	6,6	6,7	6,5	7,8	8,4	7,0	7,2	8,4	8,3	7,0
«плюсов» и «минусов» одинаково	27,7	30,2	31,4	29,1	31,8	33,5	34,0	33,1	33,8	34,8	34,4	32,5
скорее неблагоприятные, чем благоприятные	34,1	35,3	34,6	35,4	35,5	33,6	33,1	33,3	34,1	33,6	33,2	35,9
совсем неблагоприятные	27,4	23,0	22,4	23,7	21,6	19,1	20,0	21,9	19,5	18,6	19,2	20,2
затрудняюсь ответить	4,6	4,5	4,6	4,5	4,0	4,9	3,6	4,0	4,5	3,8	4,0	4,2

* [1, с. 41].

Высокий уровень ключевой ставки, установленный с 16 декабря 2014 г., имел целью стабилизировать курс рубля к доллару и евро.

Однако банки столкнулись в данный момент с проблемой формирования кредитного портфеля ввиду того, что кредиты перестали быть востребованными.

В конце декабря 2014 г. банки существенно повысили ставки по депозитам физических лиц. Отдельные банки, находящиеся за пределами первой и второй десятки рейтинга, повысили процентную ставку до 20% годовых с целью привлечения максимального числа вкладчиков.

Вкладчики же, желая хотя бы в какой-то мере сгладить влияние негативных тенденций на величину сбережений, стали переводить денежные средства в банки, предлагающие наиболее высокие ставки по депозитам физических лиц.

Исходя из потребности в финансовых активах в декабре 2014 г. и в январе — феврале 2015 г., банки применяли разную стратегию по привлечению финансов населения.

Более ответственной была стратегия банков, входящих в топ-10, в частности Сбербанк России (табл. 3).

Анализ предлагаемых процентных ставок по вкладу Сбербанка «Сохраняй» (табл. 3) позволил сделать следующие выводы:

- сумма вклада начинается от 1000 руб., банк выражает заинтересованность в притоке клиентов с разными финансовыми возможностями, при этом процент по вкладам одинаков для депозита в 1000 руб. и в 100 тыс. руб.;
- процентная ставка при любой сумме вклада ниже официально объявленного уровня инфляции;

- наиболее высокие процентные ставки (от 9,2 до 10,2%) предлагаются по вкладам сроком до одного года, при этом они возрастают (в зависимости от суммы и срока вклада до 0,3%);

- процентная ставка по вкладам сроком от одного года до двух лет начинается со значения 8,1% и возрастает (в зависимости от суммы вклада и срока вклада) на 0,15–0,2%, достигая максимума в 9,0% (при сроке депозита три года и сумме вклада от 700 тыс. руб. до 2 млн руб.);

- более высокая процентная ставка предлагается по депозитам с капитализацией процентов; в зависимости от суммы и срока вклада, она отличается от простых ставок на 0,04–0,3%;

- более выгодные условия предлагаются по депозитам сроком три года при сумме вклада от 400 тыс. руб. и выше от 10,03 до 10,29% годовых с капитализацией.

Депозиты с капитализацией процентов дают ощутимый прирост величины вклада при достаточно большой его сумме и сроке. В последнем случае клиент банка обеспечивает себе устойчивый прирост суммы вклада в течение трех лет, а ведь процентные ставки могут быть снижены банком при улучшении социально-экономической ситуации или при изменении ключевой ставки.

Кроме того, репутация Сбербанка позволяет клиентам, открывшим вклады, многократно превышающие «несгораемую сумму», не опасаться отзыва банковской лицензии.

Судя по более низким значениям процентной ставки по рублевым депозитам сроком свыше одного года, руководство Сбербанка предполагало стабилизацию экономической ситуации и, как следствие, курса рубля к доллару и евро примерно через год.

Таблица 2

Динамика ключевой ставки ЦБ РФ в 2013–2015 гг.*

Дата	Ключевая ставка, % годовых	Дата	Ключевая ставка, % годовых
с 13 сентября 2013 г.	5,5	с 16 декабря 2014 г.	17,0
с 3 марта 2014 г.	7,0	с 2 февраля 2015 г.	15,0
с 25 апреля 2014 г.	7,5	с 13 марта 2015 г.	14,0
с 25 июля 2014 г.	8,0	с 30 апреля 2015 г.	12,5
с 5 ноября 2014 г.	9,5	с 16 июня 2015 г.	11,5
с 12 декабря 2014 г.	10,5		

* Составлено авторами по [3, 5].

Процентные ставки по вкладу «Сохраняй» Сбербанка России* (с 24.12.2014 г.)

№ группы	Сумма вклада, руб.	Срок вклада						
		От 1 до 2 месяцев	От 2 до 3 месяцев	От 3 до 6 месяцев	От 6 мес. до 1 года	От 1 года до 2 лет	От 2 до 3 лет	3 года
I	1000–100 000	9,20/9,20	9,50/9,54	9,80/9,88	9,80/10,00	8,10/8,41	8,35/9,05	8,50/9,64
II	100 000–400 000	9,35/9,35	9,65/9,69	9,95/10,03	9,95/10,16	8,25/8,57	8,50/9,23	8,65/9,84
III	400 000–700 000	9,50/9,50	9,80/9,84	10,10/10,19	10,10/10,31	8,40/8,73	8,65/9,41	8,80/10,03
IV	700 000–2 000 000	9,7/9,7	10,00/10,04	10,30/10,39	10,30/10,52	8,60/8,95	8,85/9,64	9,00/10,29
V	2 000 000 и более	9,70/9,70	10,00/10,04	10,30/10,39	10,30/10,52	8,6/8,95	8,85/9,64	9,00/10,29

* [6].

Основным недостатком предлагаемых условий по рублевым депозитам Сбербанка являлась их низкая процентная ставка, не покрывающая обесценивания денег вследствие инфляции. В данной ситуации можно предположить, что в банке останутся немобильные клиенты, которые получают в нем пенсии, и физические лица, обладающие финансовыми ресурсами, значительно превышающими «несгораемую» сумму.

Более интересные условия по рублевым депозитам предлагал набирающий популярность Россельхозбанк, также входящий в топ-10. Рублевые депозиты для физических лиц начинаются в нем с суммы 3 тыс. руб.

Россельхозбанк произвел корректировку ставок по депозитам (табл. 4).

По желанию вкладчика банк предлагал ежемесячную выплату процентов или ежемесячную капитализацию. Предлагаемый срок вклада изменяется от 91 дня до двух лет (730 дней).

Наиболее высокая процентная ставка предлагалась сроком на 91 день, она увеличивается в зависимости от суммы вклада на 0,05% для каждой группы клиентов. С увеличением срока вклада процентная ставка снижается на 0,2% для каждой группы клиентов.

Характерным для стратегии Россельхозбанка является то, что вне зависимости от суммы вклада все предлагаемые процентные ставки несколько превышали официально объявленный уровень инфляции в 2014 г. и были привлекательными для потенциальных вкладчиков. При увеличении

же срока вклада от 1,5 до двух лет предлагаемые процентные ставки установлены либо на уровне инфляции, либо на 0,1–0,8% ниже его.

Репутация Сбербанка позволяет клиентам, открывшим вклады, многократно превышающие «несгораемую сумму», не опасаться отзыва банковской лицензии

Ставка Россельхозбанка сроком до одного года при сумме вклада до 100 тыс. руб. превышает аналогичную ставку Сбербанка на 25%. Заметим, что процентные ставки Сбербанка по депозитам физических лиц в феврале 2015 г. не изменились, поэтому данное сопоставление с точки зрения статистики является правомерным.

Ставки Россельхозбанка по депозитам сроком свыше года также более привлекательны для вкладчиков. Однако Россельхозбанк обладает менее разветвленной филиальной сетью, чем Сбербанк. Дистанционное же оформление вклада — услуга, пока менее востребованная вкладчиками, а для их части — вообще недоступная. Кроме того, Россельхозбанк уступает в финансовой устойчивости Сбербанку, стратегия которого направлена на привлечение в том числе большого числа менее обеспеченных физических лиц.

Немногим более низкие процентные депозитам физических лиц, чем Россельхозбанк, предложил с 22 декабря 2014 г. ВТБ24 (табл. 5).

Таблица 4

**Процентные ставки по вкладу «Накопительный» Россельхозбанка, в год^{*}
(от 19.02.2015)**

№ группы	Сумма вклада, руб.	Срок вклада, дней					
		91	180	270	365	540	730
I	3000–100 000	12,9	12,7	12,50	12,25	10,85	10,20
II	100 001–300 000	12,95	12,75	12,55	12,30	10,90	10,25
III	300 001–500 000	13,0	12,80	12,60	12,35	10,95	10,30
IV	500 001–1000 000	13,05	12,85	12,65	12,40	11,00	10,40
V	Свыше 1000 000	13,10	12,90	12,70	12,45	11,05	10,40

^{*}[7].

Таблица 5

Процентные ставки по вкладу ВТБ24 «Выгодный», % в год^{*}

№ группы	Сумма вклада, руб.	Срок привлечения денежных средств, дней											
		Годовая процентная ставка/ Эффективная процентная ставка											
		От 91 дня		От 181 дня		От 395 дней		От 546 дней		От 732 дней		От 1102 дней	
I	От 100 000	13,10	13,24	12,10	12,41	8,70	9,09	7,80	8,24	7,70	8,30	7,60	8,51
II	От 700 000	13,30	13,45	12,30	12,62	9,55	10,02	8,65	9,20	8,55	9,29	8,45	9,59
III	От 1500 000	13,50	13,65	12,50	12,83	9,70	10,18	8,80	9,37	8,70	9,47	8,60	9,78

^{*}[8].

Следует отметить, что простая процентная ставка по депозитам физических лиц ВТБ24 увеличивается на 0,2% в зависимости от суммы вклада по каждой группе клиентов и последовательно убывает с ростом срока вклада.

При сроке вклада 181 день и сумме вклада от 100 тыс. руб. ставка снижается на 1% (по сравнению с предыдущим значением). По мере увеличения срока вклада она уменьшается еще на 3,4%, а при сроке вклада от 546 дней — на 0,9%, затем с ростом срока вклада она снижается еще на 0,1%, по сравнению с предыдущим показателем.

Аналогично снижается процентная ставка и в случае суммы вклада от 700 тыс. руб. — при сроке вклада от 395 дней она на 0,85% меньше, чем ставка по вкладу от 100 тыс. руб. и на 2,75% меньше по сравнению с размером ставки при сроке вклада 181 день. Далее снижение процентной ставки по мере увеличения срока вклада происходит с той же интенсивностью, что и при сумме вклада от 100 тыс. руб.

При сумме вклада от 1,5 млн руб. процентная ставка уменьшается также в зависимости от срока

вклада, за исключением снижения ставки на 2,8% при переходе от срока вклада 181 день к сроку вклада 395 дней.

Следует отметить, что предложения ВТБ24 по вкладу «Выгодный» (от 22.12.2014) почти такие же, как предложения Россельхозбанка по вкладу «Накопительный» (от 19.02.2015).

Однако Россельхозбанк привлекает финансы домашних хозяйств начиная от 3 тыс. руб., а ВТБ24 — от 100 тыс. руб. В остальном же Россельхозбанк проигрывает ВТБ24 как по рейтингу, так и по условиям размещения депозитов физических лиц: по депозиту от 100 тыс. руб. до 700 тыс. руб. ставка Россельхозбанка изменяется от 12,95 до 13,05%, а в ВТБ24 она составляет 13,30%. Такое преимущество ВТБ24 прослеживается и по большим размерам депозитов физических лиц.

По сравнению со Сбербанком ВТБ24 предлагает, так же как Россельхозбанк, более выгодные условия по депозитам физических лиц. Однако ВТБ24 не готов работать по данному депозиту с

потенциальными клиентами, располагающими финансовыми ресурсами меньше 100 тыс. руб.

Снижение процентных ставок по вкладам физических лиц в ВТБ24 произошло 19 марта 2015 г. и в начале июля 2015 г.

Максимальная процентная ставка по вкладу «Выгодный» с 19.03.2015 составила 12,32% при сроке вклада до 91 дня и сумме вклада 1,5 млн руб.

Банки, относящиеся ко второй десятке рейтинга, проводили более рискованную финансовую политику. Ставки по депозитам физических лиц у них были значительно выше, чем у банков, входящих в топ-10, а по финансовой устойчивости они существенно уступали последним.

Новые предложения по размещению депозитов физических лиц вступили в действие после 16 декабря 2015 г., когда Банк России повысил ключевую ставку до 17%.

Так, с точки зрения клиентов, достаточно выгодные условия по рублевым депозитам для физических лиц предложил с 19 декабря 2014 г. Росбанк, входящий в топ-20 (табл. 6).

Максимальная сумма вклада составляла 300 млн руб. для каждой выделенной группы. По данному депозиту предусматривалась простая процентная ставка с выплатой процентов в конце срока вклада; возможность пополнения вклада или частичный возврат суммы не допускался; данные депозиты не пролонгировались автоматически.

В краткосрочной и долгосрочной перспективе Росбанк предлагал самые высокие процентные ставки из рассматриваемой совокупности банков. Так, при сроке вклада три и шесть месяцев действовала процентная ставка от 17,10 до 17,7% годовых в зависимости от суммы вклада, а при сроке два года и три года — от 17,30 до 18,00% годовых в зависимости от суммы вклада.

В среднесрочной перспективе ставки несколько ниже (от 16,10 до 17% годовых в зависимости от срока и суммы вклада). Таким образом, при сумме вклада от 1 млн руб. на срок от трех месяцев процентная ставка Росбанка превышает аналогичное предложение ВТБ24 по вкладу «Выгодный» практически на треть (32,33%), а соответствующую ставку Россельхозбанка по вкладу «Накопительный» — более чем на треть (34,35%).

Среди банков, входящих в топ-10 и топ-20 в марте 2015 г., бесспорным лидером по сумме рейтингов является Сбербанк с суммарным рейтингом, равным 5

Между тем недостатком является то, что ставка Росбанка по депозитам физических лиц по вкладу «150 лет надежности» либо очень близка к размеру ключевой ставки, либо и вовсе его превышает, что повышает риски по исполнению обязательств банка перед клиентами вследствие затруднений реализации кредитной политики.

Условия по депозитам физических лиц в Росбанке с 19 декабря 2014 г. по 11 февраля 2015 г. трижды корректировались в сторону понижения процентной ставки, что было обусловлено поэтапным снижением ключевой ставки (табл. 2) и обращением Банка России к финансово-кредитным учреждениям по поводу необходимости просчитывать возможные последствия проведения высоко рискованной политики.

Если уровень инфляции в 2014 г. составил 11,4% [2], то с февраля 2014 г. по февраль 2015 г. — 16,8%,

Таблица 6

Срочный вклад Росбанка «150 лет надежности», % в год¹

№ группы	Минимальная сумма вклада, руб.	Срок привлечения денежных средств (месяцев)						
		3 мес.	6 мес.	9 мес.	12 мес.	18 мес.	24 мес.	36 мес.
		Годовая процентная ставка, %						
I	От 15 000	17,50	17,10	16,80	16,10	16,80	17,30	17,80
II	От 1000 000	17,60	17,20	16,90	16,20	16,90	17,40	17,90
III	От 4000 000	17,70	17,30	17,00	16,30	17,00	17,50	18,00

* [9].

поэтому достаточно высокие ставки по депозитам физических лиц Росбанка, введенные с 11 февраля 2015 г. (от 15,8 до 16,00%), уже не защищали вклады от влияния инфляции.

Последнее снижение процентных ставок в Росбанке произошло 24 июня 2015 г. Максимальная процентная ставка по вкладу «150 лет надежности» составила 10,75%.

В зависимости от устойчивости финансового положения можно выделить три основных группы банков:

- входящие в топ-10;
- входящие во вторую десятку рейтинга;
- прочие банки.

Банки топ-10 (Сбербанк, Альфа-Банк, Газпромбанк, Внешэкономбанк, ВТБ24, Россельхозбанк и др.) характеризуются достаточно устойчивым положением по большинству показателей финансово-кредитных показателей (табл. 7).

Среди банков, входящих в топ-10 и топ-20 в марте 2015 г., бесспорным лидером по сумме рейтингов является Сбербанк с суммарным рейтингом, равным 5. Он занимает наиболее устойчивое положение и располагает самой большой филиальной сетью. Далее следует Альфа-Банк, с суммарным рейтингом 23. У ВТБ24 суммарный рейтинг по четырем показателям (без учета объема чистой прибыли) также равен 23. Следовательно, он, так же как другие банки, значительно уступал Альфа-Банку по надежности с учетом крайне низких показателей объема чистой прибыли.

Необходимо отметить, что рассмотренной совокупности банков в основном удалось сохранить высокие рейтинговые позиции по большинству финансовых показателей.

В то же время в марте 2015 г. ряд банков, входящих в топ-10 и топ-20, по объему чистой прибыли занимали место в девятой сотне и ниже.

Снижение объема чистой прибыли в марте 2015 г. по сравнению с февралем того же года составило у ВТБ24 87,56%, Россельхозбанка – 120,65%, Банка Москвы – 63,74%.

Причинами снижения объема чистой прибыли могли являться:

- повышение процентных ставок по депозитам и кредитам физических лиц;
- увеличение просроченной задолженности в кредитном портфеле;
- снижение объема кредитного портфеля практически у всех банков;
- снижение объема вкладов физических лиц.

В марте по сравнению с февралем 2015 г. увеличение объема чистой прибыли было зафиксировано у Сбербанка (+200,85%) и Росбанка (+9,32%). В то же время величина активов-нетто незначительно сократилась: у Сбербанка – на 4,42%, Газпромбанка – на 9,38, у ВТБ24 – на 4,38, Альфа Банка – на 8,65, Россельхозбанка – на 3,46, Банка Москвы – на 3,05, Промсвязьбанка – на 2,32 и Росбанка – на 11,48%.

За счет снижения объема чистой прибыли практически у всех банков существенно снизилась

Таблица 7

Рейтинги банков по основным показателям в марте 2015 г.*

Название банка	Рейтинг банков				
	Активы-нетто	Чистая прибыль	Кредитный портфель	Вклады физических лиц	Просроченная задолженность в кредитном портфеле
Сбербанк	1	1	1	1	1
Газпромбанк	3	820	3	4	13
ВТБ 24	5	804	4	2	5
Альфа-Банк	6	2	6	3	6
Россельхозбанк	7	810	5	5	3
Банк Москвы	8	815	8	7	2
Промсвязьбанк	11	1431	10	8	8
Росбанк	12	806	12	15	10

* Составлено авторами по [5].

рентабельность активов – основного показателя, характеризующего эффективность функционирования банков.

Следует отметить, что ставки по депозитам физических лиц продолжают снижаться вслед за снижением ключевой ставки (табл. 2).

Последнее снижение ключевой ставки до уровня 11,5% произошло 16 июня 2015 г. Это несколько повысило доступность банковских продуктов на кредитном рынке, при этом произошло снижение процентных ставок по депозитам физических лиц.

За счет снижения объема чистой прибыли практически у всех банков существенно снизилась рентабельность активов – основного показателя, характеризующего эффективность функционирования банков

Так, по рублевому депозиту «Сохраняй» Сбербанка России (с 23.06.2015) действует процентная ставка от 6,95 до 9,1% годовых, по рублевому депозиту (от 05.06.2015) Россельхозбанка – от 8,7 до 11,5%, по рублевому депозиту (от 20.06.2015) ВТБ24 от 6,05–10,75% годовых, по рублевому депозиту (с 24.06.2015) Росбанка от 9,30–10,85% в рублях, по рублевому депозиту (с 15.06.2015) Банка Москвы от 6,0 до 11,0% годовых.

Верхняя граница процентной ставки предлагается по вкладам сроком на полгода, с ростом срока вклада процентная ставка снижается. Минимальная граница процентной ставки установлена по депозитам сроком 1–3 месяца и по депозитам – сроком 3 года. Характерным для настоящего момента является не только снижение процентных ставок по депозитам физических лиц, но и постепенное выравнивание их уровня, так как банки уже привлекли необходимое количество вкладчиков. В условиях дальнейшего оздоровления банковской системы банки, входящие в топ-10 и топ-20, адекватно отреагировали на рекомендации Банка России по корректировке своей финансово-кредитной политики.

Лидер прежний

Несмотря на более низкие ставки по депозитам физических лиц, Сбербанку России удалось сохранить лидирующее положение практически по всем показателям: по вкладам физических лиц, объему активов-нетто, объему кредитного портфеля, объему просроченной задолженности в кредитном портфеле и объему чистой прибыли.

Этому способствовали:

- наличие самой большой филиальной сети;
- большое число немобильных клиентов (пенсионеров, имеющих вклады);
- надежная репутация, позволяющая привлекать вкладчиков, имеющих финансовые ресурсы, многократно превышающие «несгораемую сумму вклада»;
- взвешенная финансово-кредитная политика (более низкие ставки по депозитам физических лиц позволили сохранить на приемлемом уровне ставки по кредитам).

В сложившихся обстоятельствах банки, определяя свою финансово-кредитную стратегию, должны стремиться минимизировать риски путем учета всего комплекса взаимосвязанных факторов, влияющих на их стабильность и эффективность их функционирования, а население, выбирая банк, должно руководствоваться не только размером процентной ставки по депозитам, но и рейтингом соответствующего банка.

Литература (references)

1. Социальное положение и уровень жизни населения. Статистический сборник. М., 2014. Social standing and living standards of the population. Statistical book [Social'noepolozhenie I uroven'zhizninaselenija. Statisticheskij sbornik]. Moscow, 2014.
2. URL: <http://ria.ru/economy/20150112/1042216490.html#ixzz3W9lvgl07>.
3. URL: <http://tass.ru/ekonomika/1827484>.
4. URL: <http://www.banki.ru/banks/ratings>.
5. URL: http://www.banki.ru/wikibank/klyuchevaya_stavka.
6. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person>.
7. URL: <http://www.rshb.ru>.
8. URL: <http://www.vtb24.ru/personal/Pages/default.aspx>.
9. URL: <http://www.rosbank.ru>.

УДК 336.22:330.131.7 (045)

НАЛОГОВЫЕ РИСКИ СИММЕТРИЧНОЙ КОРРЕКТИРОВКИ

ВАРНАВСКИЙ АНДРЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, канд. экон. наук, доцент кафедры «Налоговое консультирование» Финансового университета
E-mail: avarnavskii@gmail.com

Статья посвящена изучению эффективности механизма симметричных корректировок. В рамках исследования проанализирован действующий порядок и вносимые в него проектом закона № 714002–6 изменения. Предмет исследования – взаимодействие налоговых органов и налогоплательщиков в процессе применения симметричных корректировок. Цель исследования – выявление заложенного в законодательстве несовершенства взаимодействия, приводящего к возникновению источника налоговых рисков – налоговой неопределенности. Результат исследования – предложения по устранению выявленного несовершенства. В статье даются авторские определения понятий «источник налогового риска» и «причина налогового риска», «налоговые альтернативы» и «налоговая неопределенность», предлагается изменить схему взаимодействия исходя из того, что симметричная корректировка – обязательный результат налогового регулирования цен.

Ключевые слова: источник налогового риска; причина налогового риска; налоговые альтернативы; налоговая неопределенность; трансфертное ценообразование; симметричная корректировка.

Tax Risks Involved in Symmetric Adjustment

ANDREY V. VARNAVSKIY, PhD (Economics), assistant professor, the “Tax Consultancy” Chair, Financial University

The paper studies the efficiency of the mechanism of symmetric adjustments. The study analyzes the current procedure and amendments provided in the draft law № 714002-6. The subject of research is the interaction between the tax authorities and taxpayers while applying symmetric adjustments. The purpose of research is to identify the imperfections inherent in the law as they may result in tax uncertainty which is a source of tax risk. The result of research is a set of proposals on elimination of the identified imperfections. The article gives the author's definitions of such notions as “source of tax risk” and “cause of tax risk,” “alternative tax” and “tax uncertainty”. The authors propose to amend the scheme of interaction as symmetric adjustment is involved in the process of tax regulation of prices.

Keywords: source of tax risk; cause of tax risk; tax alternatives; tax uncertainty; transfer pricing; symmetric adjustment.

Результат проверки трансфертных цен – симметричная корректировка

При рассмотрении ВАС РФ дел ОАО «Нефтегазовая компания РуссНефть»¹ был применен так называемый закон сохранения налога в группе компаний, согласно которому если не доказано, что налог не уплачен там, где получена прибыль, нельзя утверждать, что дополнительно имеет место налоговая выгода. Скорее, речь идет о перераспределении финансовых потоков между компаниями, входящими в одну группу [1, с. 26]. Налоговое администрирование ценообразования направлено на противодействие использованию

трансфертных цен в сделках, совершаемых в целях уклонения от уплаты налогов [2, с. 247]. Механизм контроля трансфертного ценообразования по основным налогам также предназначен для борьбы с утечкой капитала за рубеж [3, с. 51]. Принцип, которым руководствуются многие государства, заключается в том, чтобы цены сделок с участием взаимозависимых лиц соответствовали рыночному уровню [2, с. 247]. В результате основанием для доначисления налогов при налоговом контроле трансфертного ценообразования во всем мире служит не доказательство факта возникновения «дыры» в бюджете применительно к системе сделок, а всего лишь доказанное отклонение цены одной конкретной сделки от рыночной цены [4, с. 45–49]. Таким образом, сам факт осуществления

¹ Постановления Президиума ВАС РФ от 28.10.2008 № 6272/08, от 28.10.2008 № 6273/08, от 10.03.2009 № 9024/08, от 10.03.2009 № 9821/08.

сделки по трансфертной цене служит основанием для перерасчета налоговых обязательств сторон данной сделки. И если занизившая свои налоговые обязательства сторона доначисляет налог, то другая сторона сделки, которая переплатила налог, делает симметричную корректировку.

Многие авторы считают, что основной задачей симметричной корректировки является восстановление справедливости. Причем симметричные корректировки позволяют осуществлять контроль над трансфертными ценами справедливым образом, не ущемляя интересов ни одной из сторон сделки [2, с. 247], и способствуют достижению баланса публичных и частных интересов, так как в противном случае происходило бы необоснованное обогащение государства [4, с. 46].

Некоторые специалисты полагают, что при осуществлении симметричной корректировки, решается перераспределительная задача, так как она позволяет обеспечивать обратное перемещение налоговой базы и налогов из одного региона в другой, а не принуждать группу компаний уплачивать налоги в бюджеты обоих регионов [4, с. 47].

Однако функционально симметричная корректировка служит не отдельным инструментом налогового контроля цен, а представляет собой логичное завершение процедуры налогового администрирования. Иными словами, наряду с принятием решения о доначислении налога, должна ставиться задача о применении симметричной корректировки другой стороной сделки. Таким образом, симметричная корректировка — это результат налогового администрирования трансфертного ценообразования. При подобной постановке вопроса симметричная корректировка будет выступать сдерживающим фактором для налоговых органов, поскольку нет смысла пересматривать цены сделок, если поступления в бюджетную систему в целом не изменятся или не требуется перемещение налоговых поступлений из одного бюджета в другой [4, с. 48].

Риски или взаимодействие?

Снижение налоговых рисков, связанных с трансфертным ценообразованием, имеет огромное значение не только для налогоплательщиков, но и для государства, поскольку ущерб от неправомерных действий определенной группы налогоплательщиков может существенно повлиять на объем налоговых поступлений [5, с. 113].

К основными причинами возникновения риска при контроле цен по сделкам для целей налогообложения некоторые специалисты относят неопределенность и изменчивость российского налогового законодательства, а также желание налогоплательщиков минимизировать налоговые платежи, оперируя трансфертным механизмом [6, с. 88]. Фактически они рассматривают как тождественно равные понятия «неопределенность» и «желание». Однако «желание» само по себе не может быть причиной возникновения риска, если невозможно его реализовать.

В данном случае целесообразнее рассмотреть не желания, а действия, предпринятые налогоплательщиком на минимизацию налоговых платежей. Именно действия субъекта и являются причиной налогового риска, но эти действия должны быть основаны на его выборе. Причем понятия «выбор» и «действие» взаимосвязаны: действие осуществляется на основе выбора, а выбор не приводит без какой-либо активности к возникновению риска. Классическим примером является игра в орлянку. С одной стороны, игрок делает выбор, какой стороной упадет монета и тем самым принимает на себя риск, но, если бросок не будет сделан, то риск никак не может быть реализован. С другой стороны, просто подброшенная монета, без сделанного игроком выбора, тоже не приводит к возникновению риска.

Неопределенность налогового законодательства является скорее не причиной возникновения риска контроля цен, а его источником. Причина любого налогового риска — действие субъекта, основанное на выборе налогоплательщика. Причем отказ от выбора — это тоже выбор. Возможность выбора обусловлена наличием нескольких альтернатив. Налоговые альтернативы — это две или более исключающих друг друга возможности применения налогового законодательства. Наличие альтернатив обусловлено неопределенностью, а, как известно, неопределенность как раз и является источником риска, связанного с предпринимательством. Однозначно избежать неопределенности в сфере налогообложения можно только посредством заключения между налогоплательщиком и налоговым органом соглашения по конкретным альтернативам.

При рассмотрении налогового администрирования трансфертного ценообразования с точки зрения риска многие авторы разделяют риски налогоплательщиков [6, с. 88–89] и риски, с

которыми сталкиваются налоговые органы в процессе администрирования [3, с. 57]. Фактически это одни и те же риски, основанные на одних и тех же альтернативах, только анализ проводится в аспекте различных субъектов. В настоящей статье мы остановимся на поиске не рисков, а налоговых альтернатив, которые предусмотрены действующей редакцией раздела V.1 Налогового кодекса Российской Федерации (далее — НК РФ) и возникающих в случае принятия проекта закона № 714002–6 «О внесении изменений в раздел V.1 Налогового кодекса Российской Федерации» (далее — Проект).

Совершенствование национального законодательства, выступает важным фактором минимизации налоговых рисков [7, с. 23]. Изменения, вносимые в законодательство о налогах и сборах, могут также служить фактором риска [5, с. 112]. Именно по этим причинам в настоящей статье анализируются и действующие положения НК РФ и Проект.

Большинство авторов обходят молчанием определение такого термина, как «фактор риска», при том что сам по себе термин используется часто и, как правило, подразумевает набор параметров, которые могут служить факторами налогового риска. Между тем отсутствие устоявшегося определения приводит к тому, что в качестве факторов налогового риска предлагается учитывать явления, порождающие налоговые риски. Но факторы не могут создавать, они лишь изменяют что-то. Соответственно явления, порождающие налоговые риски, и показатели, воздействующие на налоговый риск, — это два различных уровня.

Явление, порождающее налоговые риски, является источником риска, т.е. неопределенностью, которая возникает из-за недостаточности однозначной информации о налоговых полномочиях (здесь данный термин используется в значении прав, предоставленных кому-либо на совершение чего-либо). Фактически налоговая неопределенность подразумевает ситуацию, при которой права участников налоговых правоотношений совершать действия в сфере налогообложения либо не определены вообще, либо установлены неоднозначно, т.е. существуют альтернативы.

Природа налоговой неопределенности формируется под воздействием двух причин: комплексности налоговых отношений и разнонаправленности интересов сторон, участвующих в этих отношениях. Таким образом, получается, что именно

изучение взаимодействия сторон налоговых правоотношений по реализации налоговых полномочий позволяет вырабатывать решения, направленные на сокращение налоговых рисков. Именно по этой причине в настоящей статье законодательство будет анализироваться на предмет совершенствования взаимодействия сторон, участвующих в симметричных корректировках.

Схема взаимодействия

Одним из самых эффективных способов представления каких бы то ни было взаимодействий является визуализация, позволяющая определить взаимосвязи и последовательность взаимодействия. Для изучения порядка реализации налоговых полномочий в процессе налогового администрирования трансфертного ценообразования мы использовали три схемы. Первая схема (рис. 1) визуализирует существующий механизм осуществления взаимодействия при налоговом администрировании цен, вторая схема (рис. 2) — отражает предложения Проекта, третья схема (рис. 3) — воспроизводит предлагаемые автором усовершенствования.

Во всех трех схемах применяются следующие сокращения:

НПЛ1 — налогоплательщик № 1 — лицо, обязанное погасить задолженность перед бюджетом, возникающую в связи с корректировкой;

НПЛ2 — налогоплательщик № 2 — лицо (другая сторона сделки), которое имеет право на применение симметричной корректировки;

ФНС — федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный по контролю и надзору в области налогов и сборов;

ТНО — территориальный налоговый орган;

СК — симметричная корректировка;

УВСК — уведомление о возможности симметричных корректировок;

УКС — уведомление о контролируемых сделках;

ИР «ТЦ» — информационный ресурс «Трансфертная цена».

Действующей редакцией НК РФ предусмотрен следующий алгоритм:

- 1) участники контролируемой сделки подают в территориальный налоговый орган (ТНО) уведомление о контролируемых сделках (УКС);
- 2) ТНО аккумулирует у себя УКС от различных налогоплательщиков;

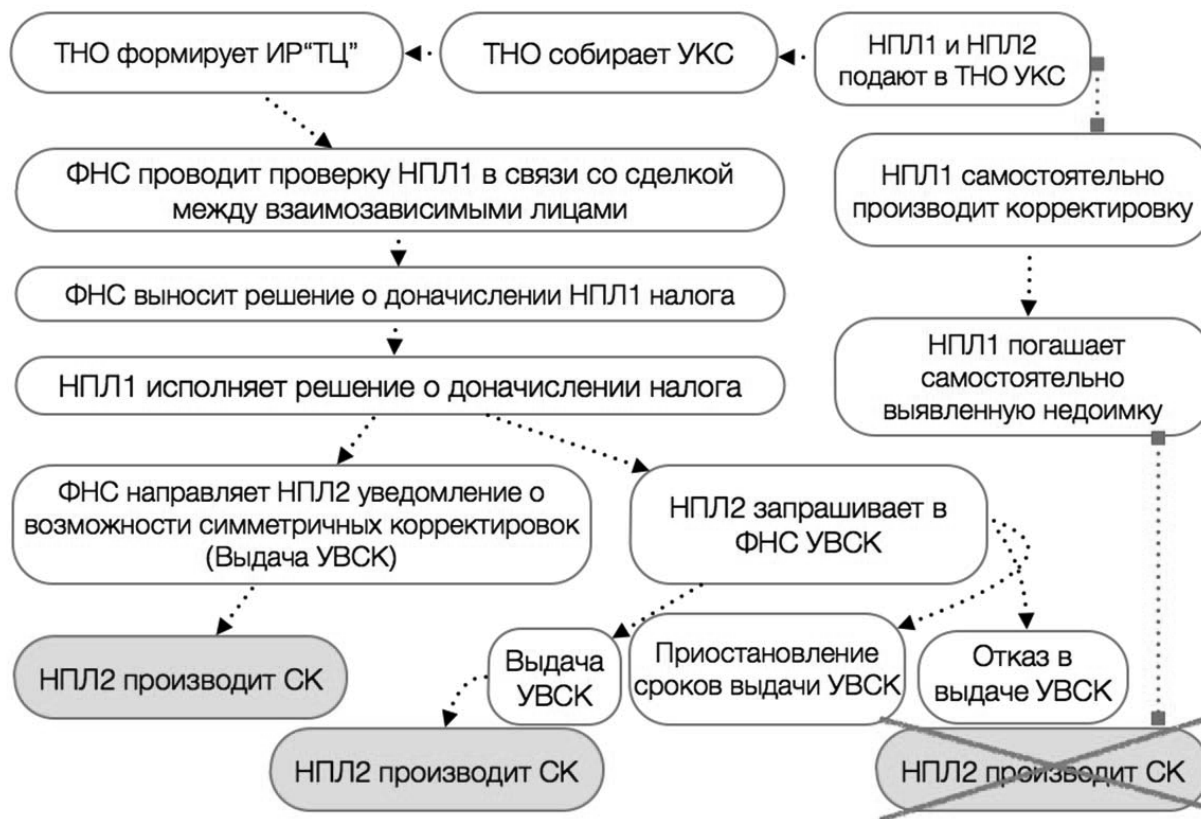


Рис. 1. Схема взаимодействия согласно действующей редакции НК РФ

- 3) ТНО формирует ИР «ТЦ» из собранных УКС;
- 4) на основании, предусмотренных ст. 105.17 НК РФ, и данных ИР «ТЦ» федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный по контролю и надзору в области налогов и сборов, осуществляет проверку налогоплательщика № 1 в связи с его участием в сделке между взаимозависимыми лицами.

Фактически ФНС проверяет сделку, точнее устанавливает, правильно ли стороны сделки применили цены. Иными словами, получается, что проверка автоматически проводится в отношении обеих сторон сделки. По одной и той же сделке даже у разных ее сторон может быть только один комплект документов (если не имеются какие-то разногласия). Соответственно не важно, кто из участников сделки предоставляет эти документы;

- 5) на основании проведенной проверки ФНС выносит решение о доначислении налогоплательщику № 1 суммы налогов;

- 6) налогоплательщик №1 исполняет решение о доначислении налога.

На данном этапе также присутствует элемент неопределенности, ибо не уточняется, было ли исполнение решения добровольным или же взыскание налога осуществлялось в принудительном порядке в соответствии со ст. 46, 47 НК РФ, что также можно рассматривать как исполнение налогоплательщиком решения налогового органа [2, с. 248]. Иными словами, возникает вопрос, служит ли взыскание налога в принудительном порядке основанием для применения симметричной корректировки?

На этом этапе возможны два варианта развития событий.

Вариант 1:

- 7') ФНС направляет налогоплательщику № 2 уведомление о возможности симметричных корректировок (УВСК);

- 8') налогоплательщик № 2 на основании полученного уведомления применяет симметричную корректировку.

Вариант 2:

7”) ФНС не направляет налогоплательщику № 2 уведомление о возможности симметричных корректировок и по этой причине налогоплательщик № 2 самостоятельно запрашивает уведомление;

8”) ФНС по запросу налогоплательщика № 2 может:

8”1) выдать УВСК;

8”2) приостановить сроки выдачи УВСК;

8”3) отказать в возможности симметричных корректировок.

Только в случае 8”1 налогоплательщик № 2 на основании полученного уведомления применяет симметричную корректировку.

По нашему мнению, данная схема неэффективна.

Во-первых, приостановить сроки выдачи УВСК или отказать в возможности применения симметричных корректировок налоговый орган может при условии, что пропущены сроки уведомления налогоплательщика № 2. Иными словами, налоговый орган должен нарушить установленные ему сроки (пусть за это и не предусмотрена

ответственность), и только в этом случае он сможет применить запретительные меры. Более того, у ФНС нет оснований, чтобы не направлять УВСК налогоплательщику № 2. Соответственно у налогоплательщика появляется возможность обращения в суд. Установление обязанности, за нарушение которой не предусмотрена ответственность, и которая фактически противоречит дальнейшему выполнению функций, — является системной ошибкой.

Во-вторых, ФНС вправе отказать в возможности применения симметричных корректировок лишь в связи с несоблюдением порядка подачи заявления или неподтверждением указанной в заявлении информации. Фактически эта ситуация означает, что налогоплательщик будет иметь право на применение симметричной корректировки, но по формальным признакам не сможет им воспользоваться. Данная ситуация усугубляется отсутствием возможности повторной подачи заявления о выдаче уведомления о возможности симметричных корректировок, что является грубейшим нарушением полномочий налогоплательщика.

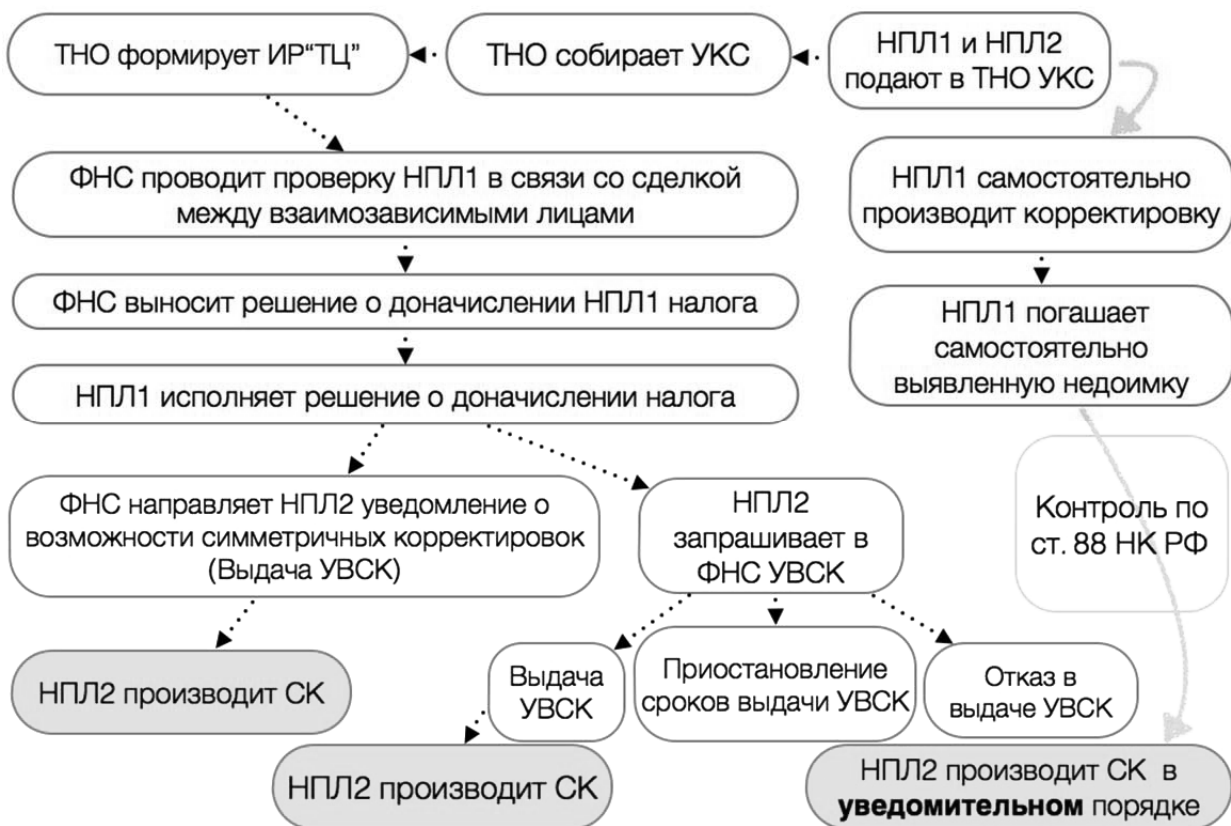


Рис. 2. Схема взаимодействия согласно изменениям, предложенным Проектом

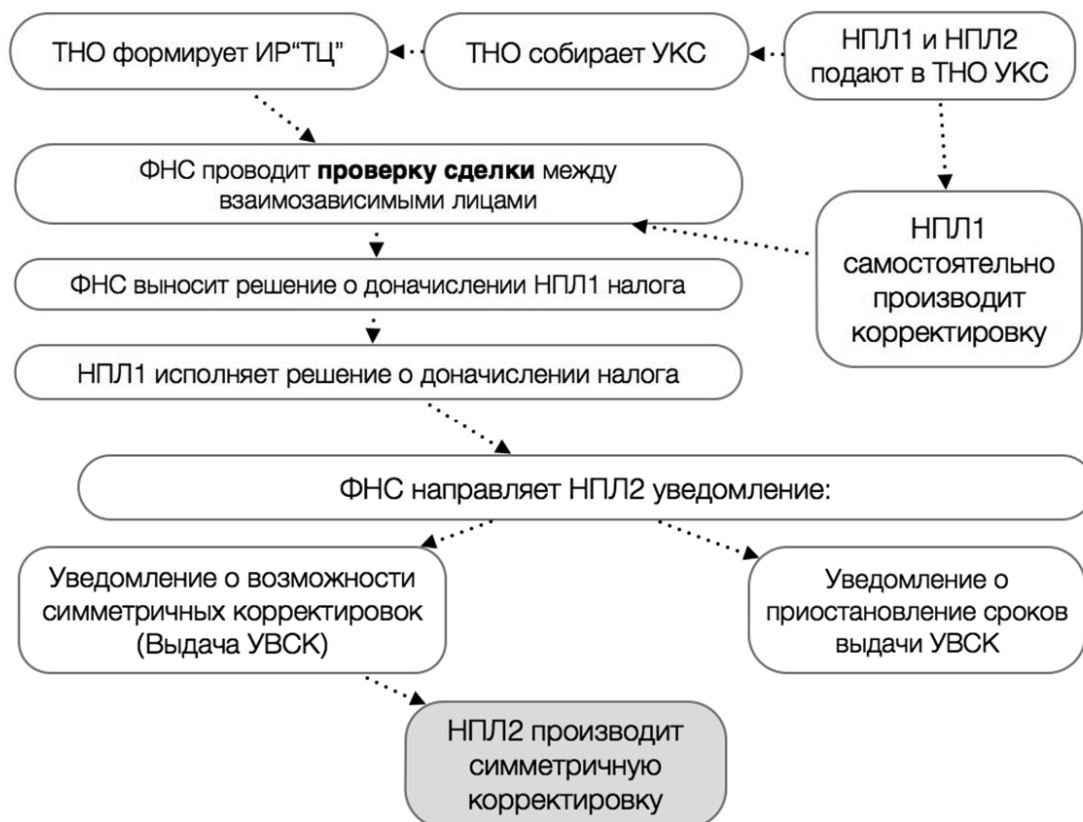


Рис. 3. Предлагаемая схема взаимодействия

И главный вопрос: если одной стороне сделки был доначислен налог, разве другая сторона может не иметь права на симметричную корректировку?

Дополнительно на схеме видно, что существующая модель самостоятельной корректировки никак не связана с подачей уведомления о контролируемых сделках, что также является нарушением логики взаимодействия. Кроме того, схема отражает абсолютную дисфункцию механизма взаимодействия в отношении корректировки симметричной самостоятельной. Налогоплательщик, являющийся одной стороной сделки, вправе провести самостоятельно корректировку налоговой базы, но по ее результатам другая сторона сделки не может осуществить симметричную корректировку. Эту дисфункцию как раз и призван исправить Проект.

Проект предлагает устранить дисфункцию механизма взаимодействия в отношении корректировки симметричной самостоятельной. Данное усовершенствование является крайне необходимым, но при внесении любых изменений всегда

следует осуществлять их проверку на предмет создания новых дисфункций. В данном случае возникает функциональное противоречие. Весь контроль за процессом симметричных корректировок осуществляется на федеральном уровне. Однако в отношении п. 10 ст. 105.18 НК РФ (в ред. Проекта) предусмотрен порядок проведения камеральной проверки в соответствии со ст. 88 НК РФ. Иными словами, фактически мы имеем выпадающий из общей схемы элемент — контроль за корректировками осуществляется не на федеральном уровне, а на уровне территориальных налоговых органов. Кроме того, хотя проверка ценообразования по ряду положений аналогична налоговым проверкам, она относится к другим формам налогового контроля, предусмотренным НК РФ [8, с. 1].

Предлагаемая схема взаимодействия основана на следующих нововведениях.

1. В связи с участием налогоплательщиков в сделке между взаимозависимыми лицами ФНС осуществляет проверку сделки в целом, а не одного налогоплательщика.

2. Самостоятельно произведенная налогоплательщиком № 1 корректировка является дополнительным основанием для осуществления ФНС проверки сделки. Данное нововведение позволяет «включить» симметричные корректировки в общую схему.
3. ФНС обязана уведомить другую сторону сделки о ее полномочиях в отношении симметричных корректировок. При этом предусматриваются два варианта: разрешить или перенести срок. ФНС не вправе отказать в симметричной корректировке, так как налоговое администрирование трансфертного ценообразования — это не дополнительная форма пополнения бюджета, а только инструмент восстановления справедливости.

Корректируем «налоговую базу», изменяем «сумму налога»

Логическая цепочка, обозначенная названием данного подраздела, кажется вполне естественной. Одно вытекает из другого, и указанные понятия никак не могут быть равнозначны. Однако в пп. 3 п. 6 ст. 105.3 и п. 1 ст. 105.18 НК РФ одновременно и в одинаковом смысле применяются понятия «налоговая база» и «сумма налога». Данная понятийная ошибка выражается в семантической конструкции «корректировка налоговой базы и сумма налога». Ясно, что эти два понятия не являются тождественными, тем более, что корректировка налоговой базы автоматически приводит к изменению суммы налога, т.е., одна корректировка вытекает из другой.

Положениями п. 5 ст. 105.3 НК РФ предусмотрена корректировка исключительно соответствующих налоговых баз. Вместе с тем п. 13 ст. 105.3 НК РФ ограничивается применение всего раздела V.1 лишь случаями увеличения и (или) уменьшения налоговой базы вследствие осуществления сделки. Но изменение суммы налога не рассматривается вышеназванным пунктом! Во всех остальных случаях разделом V.1 НК РФ разрешается лишь уменьшение суммы налога, а не налоговой базы.

Очевидная неопределенность в градации базисных понятий является классическим примером неоднозначности информации о налоговых полномочиях. Представляется более эффективным с точки зрения реализации участниками процесса контроля цен своих полномочий применение следующей семантической последовательности:

корректировка налоговой базы приводит к изменению (уменьшению или увеличению) суммы налога, т.е. корректироваться (подлежать исправлению) должна налоговая база. Сумма налога изменяется вследствие исправления налоговой базы.

Исправление налоговой базы в разрезе измененной интерпретации конкретной сделки является абсолютно симметричным для обеих сторон сделки. Если базисным показателем является «сумма налога», принцип абсолютной симметричности не может быть соблюден без ущерба для одной из сторон (либо бюджета, либо налогоплательщика). Корректировка же налоговой базы, являясь симметричной, позволяет избежать данной коллизии.

Кроме того, структурирование основных базисных понятий при изменении условий конкретной сделки позволит применять как метод пересмотра цены, так и другие методы, предусмотренные разделом V.1 НК РФ. И существующая и предусмотренная Проектом редакция ст. 105.18 НК РФ определяет симметричную корректировку исключительно через применение цен.

Главой 14.3 раздела V.1 НК РФ предусмотрены метод сопоставимой рентабельности (ст. 105.12) и метод распределения прибыли (ст. 105.13). Информацию об организациях, занимающихся сопоставимой деятельностью, найти в России несколько легче, чем информацию о сопоставимых сделках. Соответственно наиболее распространенным методом, используемым в налоговом контроле за ценами, становится метод сопоставимой рентабельности [9, с. 66].

Применение данных методов не предусматривает установление рыночной цены. В случае применения данных методов в ходе проверки налог доначисляется без определения конкретной цены в сделке, т.е. формальное основание для применения симметричной корректировки отсутствует. Таким образом, в действующей редакции НК РФ другая сторона сделки лишается преимуществ механизма симметричной корректировки. Структурирование основных базисных понятий позволяет избежать и данную налоговую неопределенность.

Вывод

Вышеизложенные предложения по изменению схемы взаимодействия, с учетом совершенствования понятийного аппарата, позволят довести

механизм регулирования трансфертного ценообразования до логически завершенного состояния.

Литература

1. Закон сохранения налога. Интервью с председателем ВАС РФ А.А. Ивановым // *Налоговед.* 2010. № 3. С. 26.
2. Плетнева Г.Н. Симметричная корректировка при осуществлении налогового контроля в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами // *Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция.* 2013. № 3. С. 247–250.
3. Олофинская Ю.П. Контроль налоговыми органами цен по сделкам: классификация рисков администрирования // *Известия ИГЭА.* 2014. № 4 (96). С. 51–58.
4. Зарипов В.М. «Блеск и нищета» симметричной корректировки // *Налоговед.* 2012. № 3. С. 45–49.
5. Гончаренко Л.И., Вишневецкая Н.Г. Налоговый контроль применения трансфертных цен крупнейшими налогоплательщиками: актуальны ли изменения правил?
6. Гриневич Л.С., Олофинская Ю.П. Внедрение методики управления рисками контроля цен по сделкам в практическую деятельность российского бизнеса // *Вестник Томского государственного университета. Экономика.* 2014. № 4 (28). С. 87–94
7. Гончаренко, Л.И. Налоговые риски: теоретический взгляд на содержание понятия и факторы возникновения // *Налоги и налогообложение.* 2009. № 1. С. 17–24.
8. Грундел Л.П. Налоговое регулирование трансфертного ценообразования в России // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал.* 2014. № 70 URL: <http://www.uecs.ru/uecs70-702014/item/3106-2014-10-24-08-14-28>.
9. Лобанов А.В. Налоговые риски государства, связанные с применением методов налогового контроля уровня цен в сделках между взаимозависимыми лицами // *Экономика. Налоги. Право.* 2014. № 1. С. 62–67.

References

1. The law of conservation tax. Interview with Chairman of Supreme Arbitration Court of the Russian Federation A.A. Ivanov. [Zakon sokhraneniya naloga. Interv'yu s predse-

- datelem VAS RF A. A. Ivanovym]. *Nalogoved.* 2010, No 3, p. 26.
2. Pletneva G.N. Corresponding adjustment in the exercise of tax control in connection with the transactions between related parties. [Simmetrichnaya korrektyrovka pri osushestvlenii nalogovogo kontrolya v svyazi s soversheniem]. *Information Resources Supply Competition*, 2013, No 3, pp. 247–250.
3. Olofinskaya U.P. Control by the tax authorities transactions prices: classification administration risks [Kontrol' nalogovymi organami tsen po sdelkam: klassifikatsiya riskov administrirovaniya]. *Izvestiya of IGEA*, 2014, No. 4 (96), pp. 51–58.
4. Zaripov V.M. “Brilliance and poverty” of corresponding adjustment. [“Blesk i nisheta” simmetrichnoi korrektyrovki] *Nalogoved*, 2012, No. 3, pp. 45–49.
5. Goncharenko L.I., Vishnevskaya N.G. Fiscal control of transfer pricing rules applied by the largest taxpayers: whether the recent changes are relevant?
6. Grinevich L. S., Olofinskaya U. P. Implementation of management techniques of control prices risk into the practical activity of Russian business. [Vnedrenie metodiki upravleniya riskami kontrolya tsen po sdelkam v prakticheskuyu deyatel'nost' rossiyskogo biznesa]. *Bulletin of the Tomsk state University. Economy*, 2014, No. 4 (28), pp. 87–94.
7. Goncharenko L.I. Tax risks: a theoretical view on the content of the concept and factors of emergence [Nalogovye riski: teoreticheskiy vzglyad na sodержanie ponyatiya i faktory vzniknoveniya]. *Taxes and taxation*, 2009, No. 1, pp. 17–24.
8. Grundel L.P. Tax regulation of transfer pricing in Russia [Nalogovoe regulirovanie transfertnogo tsenoobrazovaniya v Rossii]. *Management of economic systems: electronic scientific journal*, 2014, No. 70. Available at: URL: <http://www.uecs.ru/uecs70-702014/item/3106-2014-10-24-08-14-28>.
9. Lobanov A.V. State tax risks associated with the use of methods of tax control of prices in transactions between related parties [Nalogovye riski gosudarstva, svyazannye s primeneniem metodov nalogovogo kontrolya urovnya tsen v sdelkakh mezhdu vzaimozavisimymi litsami]. *Economics. Taxes. Law*, 2014, No. 1, pp. 62–67.

УДК 339.1

ГРАВИТАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРИЕНТАЦИИ НА КЛИЕНТА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

КОЛОСОВ АНДРЕЙ ОЛЕГОВИЧ, аспирант кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета
E-mail: andreykolosow@gmail.com

Рассматривается возможность применения гравитационных моделей в розничной торговле. *Целью работы* является выявление областей применения гравитационных моделей для ориентации розничной торговли на клиента. Затрагивается проблема эволюции теорий ориентации на клиента, рассматриваются специфика рынка розничной торговли, а также трудности, с которыми сталкиваются розничные торговцы при реализации своей деятельности. Даны определения ориентации на клиента, гравитационных моделей, приведены описания популярных моделей, а также примеры их применения. Делаются предложения об использовании гравитационных моделей в качестве инструмента ориентации розничной торговли на клиента.

Ключевые слова: ориентация на клиента; розничная торговля; торговая сеть; гравитационные модели; торговая зона; зона охвата.

The Gravity Models as a Tool for Customer Orientation in the Retail Sector

ANDREY O. KOLOSOV, post-graduate student, the «Marketing and Logistics» Chair, Financial University

The paper considers the possibility of using gravity models in retail trade. The purpose of work is to identify areas of application of gravity models to ensure customer orientation of the retail trade. It addresses the issue of evolution of customer orientation theories, reveals peculiarities of the retail market, and the difficulties faced by retailers when implementing their activities. The paper gives the definitions of such terms as “customer orientation”, “gravity models” as well as a brief description of popular models along with examples of their application. The author put forward suggestions on using gravity models as a tool to ensure customer orientation in the retail trade.

Keywords: customer orientation; retail trade; commercial network; gravity models; trade zone; coverage zone.

Определение понятия «ориентация на клиента»

Розничная торговля стала в последнее время преимущественно ориентироваться на клиента, а не на краткосрочные продажи, как это было в недалеком прошлом.

Начиная с 1990-х гг. в зарубежной научной литературе стали появляться работы, посвященные ориентации на клиента, подразумевающей полное понимание организацией стремлений целевых покупателей, что давало им возможность непрерывно создавать для них дополнительную ценность¹ [1]. Иными словами, «ориентация на клиента» предполагает концентрацию усилий

организации на предоставлении товаров и услуг, отвечающих потребностям клиентов.

Различные группы авторов приводят свои модели рыночной ориентации, однако учет пожеланий клиентов всегда занимает в них особое место. Так, в работе [2] рассматривается ориентация на клиента как один из элементов общей рыночной ориентации фирмы (ориентация на клиента, ориентация на конкурента, межфункциональная координация). Другие авторы [3] связывают свою модель рыночной ориентации со сбором и обменом информацией о клиентах, т.е. рассматривают информацию о клиентах как основу всей рыночной деятельности (создание широкой сети получения организационно-рыночной информации, распространение рыночной информации между подразделениями, общеорганизационное

¹ Под дополнительной ценностью понимается более полное удовлетворение потребностей.

реагирование). При этом следует отметить, что в литературе понятия «ориентация на рынок» и «ориентация на клиента» часто упоминаются в одном контексте, что создает определенные трудности.

В каждом определении ориентации на клиента делается акцент на конкретную деятельность компании, которая кажется авторам наиболее важной, позволяющей строить свои модели и проводить исследования. Например в работе [3] это деятельность, связанная с получением и распространением информации, тогда как в исследовании [2] это определенная культура организации продаж, которая наиболее эффективно и результативно поддерживает деятельность фирмы по созданию дополнительной ценности для покупателей. Из анализа классических определений ориентации на клиента следует, что под ней понимается деятельность компании, направленная на сбор и работу с информацией о клиентах на всех уровнях организации, а также принятие определенных мер с целью предложения клиентам максимальной ценности².

Современный виток изучения ориентации на клиента приходится на 1990–2000-е гг. Постепенно образовались два полярных направления — «движимые рынком» (*market driven*) и «движущие рынок» (*market driving*) [3]. Первое направление отвечает за рыночную ориентацию, которая направляет бизнес на «изучение, понимание и предложение выраженных потребностей клиентов», а второе — за то, чтобы проактивная рыночная ориентация представляла собой ситуацию, при которой «бизнес пытается изучать, понимать и предлагать клиентам скрытые потребности» [4]. Ученые пришли к выводу, что ориентация на рынок невозможна, если брать в расчет только одно из этих направлений, а действия компании должны быть одновременно реактивными и проактивными [4].

Сегодня у компаний возникает необходимость использования обоих направлений. Например, розничная сеть *Zara*, которая в основном торгует одеждой, постоянно превышает ожидания клиентов, предлагая современный, модный дизайн одежды и отправляя своих дизайнеров на выставки по всему миру (аргумент в пользу «движимые рынком»). Одновременно розничная сеть *Zara* изменила место, где клиенты покупают модную

² Под максимальной ценностью понимается создание лучшего предложения товара или услуги.

одежду: не в отдельных бутиках, как это всегда было принято, а в сетевом магазине или торговом центре (аргумент в пользу «движущие рынок») [5]. Торговые компании должны уделять больше внимания потребностям клиентов на высоко конкурентных рынках и предлагать им качественные продукты и услуги для удовлетворения их постоянно растущих потребностей.

Особенностью розничной торговли является необходимость определения наиболее действенных методов удовлетворения потребностей как отдельных групп, так и всей массы покупателей

В большинстве научных статей говорится о положительном влиянии практики ориентации на клиента на результативность бизнеса. В случае отсутствия клиентоориентированности компания не сможет обеспечить себе долгосрочное конкурентное преимущество перед другими организациями и столкнется с множеством трудностей в процессе реализации своей деятельности [1].

Специфика рынка розничной торговли

Рассматривая рынок розничной торговли, необходимо отметить, что сегодня клиенты имеют возможность выбирать место совершения покупки, учитывая многие факторы, такие как цена, ассортимент, доступность товара и уровень обслуживания. Выбор клиентом места покупки является более рациональными, чем кажется. При принятии решения о месте покупки он руководствуется своими личными предпочтениями и/или действиями розничного торгового предприятия. Для того чтобы клиент выбрал тот или иной магазин, необходимо, как минимум, добиться его удовлетворенности покупкой. Удовлетворенность — это некое сравнение клиентом товара и услуги разных продавцов, что порождает чувство удовлетворенности или неудовлетворенности. Это чувство можно разложить на два компонента: поведенческий (совершение покупки в данном магазине с определенной периодичностью) и рациональный (решение о совершении покупок в данном магазине принимает-

ся не только под влиянием эмоций и привычек, но и с учетом реальных характеристик торговой точки) [6]. Удовлетворенности клиента можно добиться при условии предоставления ему необходимых условий, которые соответствуют его потребностям, что невозможно без глубокого понимания своих клиентов и территории, на которой находится магазин. Однако следует помнить о том, что, если даже торгующая организация обеспечивает наилучшее качество сервиса в вашем сегменте торговли, это не означает, что клиенты будут покупать товары только у нее.

В розничной торговле не обойтись без определения целевого рынка. Это означает нахождение и привлечение одного или нескольких покупательских сегментов, способных приносить магазину необходимую для его функционирования и развития величину товарооборота и прибыли, которые должны обеспечиваться определенным потоком клиентов. Выбор целевых сегментов обуславливает осуществление дальнейших мероприятий, связанных с выбором места расположения торгового розничного предприятия, ассортиментом, ценообразованием, мерчандайзингом и другими маркетинговыми решениями.

Гравитационные модели предполагают создание карт с очерченными торговыми зонами и расположением основных домохозяйств с учетом особенностей инфраструктуры территории

Таким образом, особенностью розничной торговли является необходимость определения наиболее действенных методов удовлетворения потребностей как отдельных групп, так и всей массы покупателей, что, на первый взгляд, затруднительно. Для выбора этих методов необходимо определить поток клиентов на уровне отдельно взятой торговой точки [1].

С развитием рынка розничной торговли и возрастанием уровня конкуренции руководителям организаций приходится все чаще задумываться о предпочтениях своих клиентов. Причем они начинают осознавать, что подходы к ориентации торговли на клиента на рынке розничной торговли отличаются от стандартных подходов.

Сущность гравитационных моделей

Для лучшего понимания и прогнозирования потока клиентов применяют так называемые гравитационные модели, под которыми понимаются модели взаимодействия пространственных объектов, используемых при анализе процессов урбанизации, размещения промышленности, экспортно-импортных отношений, миграции населения [8, с. 83].

Для успешной деятельности торговой организации первоочередная задача состоит в привлечении максимального числа покупателей, а для большинства покупателей ключевым фактором выбора места покупки служит доступность торгового объекта. Для правильного распределения бюджета организации очень важно определять торговые зоны и проводить их регулярный мониторинг [1].

Гравитационные модели предполагают создание карт с очерченными торговыми зонами и расположением основных домохозяйств с учетом особенностей инфраструктуры территории. Во время прорисовки зон розничной торговли изучаются следующие базовые факторы:

- потребительское предпочтение покупателя (имидж магазина, особенности и предубеждения конкретного покупателя);
- территориальное расположение (магазина и его конкурентов, транспортная доступность);
- конкурентная среда (ассортимент, цены, обслуживание, дополнительные услуги)

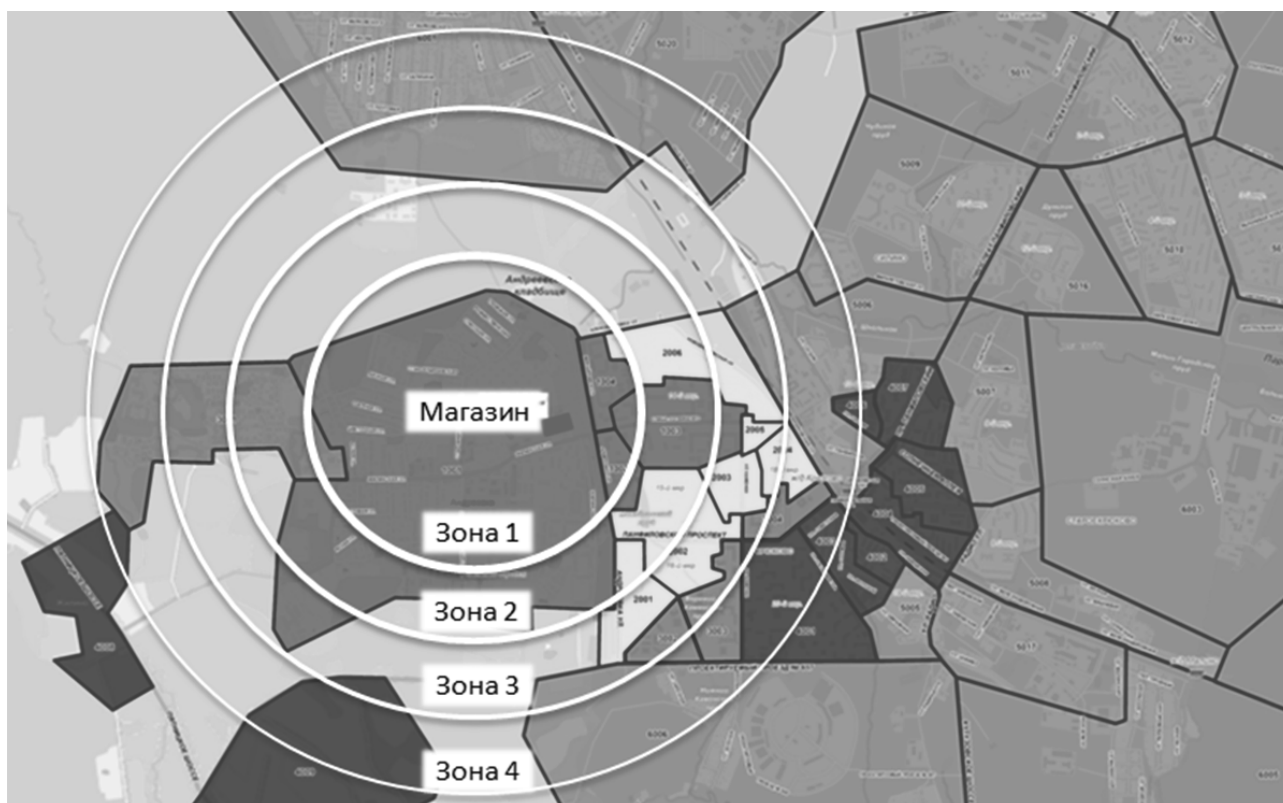
Помимо этого, необходимо рассчитать средний радиус обслуживания всеми торговыми предприятиями определенного района, в котором работает торговая организация, что определяется как среднее арифметическое из радиусов каждого предприятия:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}, \quad (1)$$

где n — число i -х предприятий.

В данном случае от радиуса обслуживания зависят затраты времени потребителей на дорогу к магазину.

Для более объективной оценки состояния торговой инфраструктуры проводятся специальные опросы покупателей с целью установления состояния, которое они обычно преодолевают для совершения покупок в торговом предприятии.



Карта с нанесенными торговыми зонами

Модели анализа географических зон или гравитационные модели показывают возможные пути передвижения покупателей от места их проживания до части города, в которой они совершают покупки, что является основой для очерчивания карты. Эти зоны имеют больший экономический смысл, нежели простое изучение отдельных городов, провинций и регионов.

Развитие гравитационных моделей

Первая гравитационная модель (Рейли, 1931) была создана на основе теории притяжения Ньютона. Рейли предложил пространственный тип модели выбора покупателя, которая широко используется до сих пор (так называемый закон розничного притяжения Рейли). Согласно данному подходу домохозяйства «притягиваются» торговым объектом с большей силой притяжения, т.е. магазином, который располагается ближе к месту проживания домохозяйств и обладает большим размером. С помощью данной модели, если рассматривать область розничной торговли, можно рассчитать потенциальные торговые зоны магазина, потенциальный объем покупателей,

вероятность посещения магазина, выявить конкурентов в случае их появления в торговой зоне [9].

Другой популярной моделью является модель «центральной точки», появившаяся в 1933 г. и используемая для оценки торговых зон розничных магазинов в пределах конкретного региона. Ее суть заключается в системе присвоения рангов в зависимости от различных показателей: торговой площади, ассортимента, уровня цен и т.д. Например, если взять показатель площади, то центром низшего ранга будет являться магазин у дома (небольшой размер магазина), а центром высшего ранга — гипермаркет или «*cash&carry*» (крупные магазины с большой торговой площадью). Граница торговой зоны магазина определяется на основании двух факторов: ранга магазина и расстояния до него из каждой точки изучаемой территории [9, с. 258].

Поведение покупателей было принято считать однородным до 1960-х годов. С появлением торговых центров в 1950–1960-х гг. розничные продажи стали в основном осуществляться в таких центрах. В результате развития крупных торговых сетей продажи стали расти. Покупатель стал обращать внимание не только на территориальный признак

торгового объекта. Привлекательность магазина, на которую может влиять большое число факторов, также может быть важна для принятия решения о выборе торгового объекта. Все это привело к дальнейшему развитию гравитационных моделей.

Хафф (1964 г.) развил модель Рейли. Согласно его теории оценка привлекательности магазина A для покупателя из района B определяется как отношение размера торговой площади магазина A к тому, сколько времени покупателю придется тратить на дорогу из района B в магазин A [7].

После 1960-х гг. теория пространственного поведения покупателя разделилась на две базовые модели: *нормативную (normative model)* и *личностную модель (person-based model)*. Нормативные модели учитывают факторы внешней среды, такие как локация, размер, привлекательность и доступность объекта. Личностные модели принимают во внимание характеристики населения — социальные, этнические и психологические. Несмотря на то что модели отличаются друг от друга, их цель одна — объяснить пространственное поведение покупателей торговых точек как можно более точно.

Более современная мультипликативная модель выбора (*MCI*), как и подход Хаффа, позволяет определить вероятность посещения покупателем магазина, но модель *MCI* имеет принципиальное отличие от подхода Хаффа, заключающееся в выборе набора показателей, который может варьироваться в зависимости от потребностей исследования, т.е. оценка привлекательности в данной модели вычисляется с помощью мультипликативной функции, меняющейся в зависимости от выбранных параметров [9, с. 259].

Применение гравитационных моделей в области ориентации на клиента в розничной торговле

При создании розничных магазинов должны учитываться несколько факторов. Во-первых, розничная бизнес-модель (под которой подразумевается совокупность таких факторов, как формат магазина, ценовая и ассортиментная политика, территориальная стратегия развития), она включает понимание того, какие инструменты работают в розничной среде, например какие материальные и нематериальные факторы важны для клиента в данном регионе. Во-вторых, розничная бизнес-модель предполагает установление того, как размеры магазина будут влиять на его функционал и финансовые показатели. В-третьих, розничные торговые

компании должны задаваться вопросом о том, как не выйти из бюджета при построении своей модели. И, наконец, розничная бизнес-модель должна удовлетворять правилам, касающимся использования общественного пространства. Когда клиент приходит в магазин, он сразу делает выводы о ценах, уровне обслуживания, доступности товара и т.д.

Как было отмечено, классические и современные гравитационные модели применяются в области розничной торговли уже не первое десятилетие. С течением времени появляются новые модели, а также многочисленные аналитические программы, такие как *ArcGIS Spatial Analyst*, которые существенно облегчают работу маркетологов компании в сфере розничной торговли. Следует отметить, что использование любой модели не гарантирует розничному торговцу успех на рынке. При постоянно меняющейся внешней среде, государственном регулировании, территориальной экспансии международных сетей и быстро меняющихся требований покупателей невозможно быть уверенным в том, что бизнес будет рентабельным. Однако если адаптировать некоторые элементы вышеупомянутых гравитационных моделей к специфике конкретного региона и проводить комплексные маркетинговые исследования и осуществлять таргетированные действия, розничный торговец может максимально удовлетворять потребности современного покупателя.

Выводы

Гравитационные модели могут применяться не только при начальном строительстве торговых объектов, но и при отслеживании изменений в предпочтениях клиентов и мест их проживания. Такие факторы, как доступность магазина и осведомленность клиентов о месте его расположения, могут усилить свое действие, например путем размещения дополнительных остановок общественного транспорта и дорожных знаков. В качестве примера можно привести немецкий холдинг *Metro Group*, который использует гравитационные модели в работе своего подразделения *Real*-, крупной международной розничной сети гипермаркетов. Специально для него были созданы методики работы с клиентами и проведены исследования, основанные на применении гравитационных моделей. Таким образом, гравитационные модели могут использоваться в розничной торговле при ее ориентации на клиента, однако необходимы дальнейшие исследования в этой области, чтобы розничные торговцы могли включать данные

модели в общий комплекс маркетинга розничной торговли, что делает их реагирование на внешние изменения более эффективным.

Литература

1. Колосов А. О. Особенности использования клиентоориентированности в сфере рознично торговли. К.: Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики, 2013. С. 98.
2. Слэйтер С. Ф., Нарвер Д. С. Конкурентная среда формирует ориентацию на рынок: характеристика отношения. // Журнал маркетинга. 1994. № 58. Апрель.
3. Яворски Б. Д., Коли А. К. Рыночная ориентация: концепция, исследовательские предположения и управленческий смысл // Журнал маркетинга. 1990. № 54. Апрель.
4. Слэйтер С. Ф., Нарвер Д. С., Маклэхлан Д. Л. Реактивная и проактивная рыночная ориентация и успех нового продукта // Журнал управления продуктовыми инновациями. 2004. № 21. Сентябрь. С. 334–347.
5. Мерло О. и др. Социальный капитал, сервисная ориентация на клиентов и креативность в розничных магазинах. // Журнал бизнес-исследований. 2006. № 59. С. 1214–1221.
6. Шальнова О. А. Аспекты потребительской лояльности к магазину // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 3.
7. Ви Ч. Х., Пирс М. Р. Покупательское поведение в торговых зонах: предлагаемая модель, основанная на модели гравитации Хаффа. // Достижения в области исследования потребителя. 1985. № 12. С. 592–597.
8. Василенко П. В. Применение гравитационной модели для анализа внутриобластных миграций на примере Новгородской и Псковской областей. // Псковский региональный журнал. 2013. № 15. С. 83–90.
9. Писарева Е. В. Модели потребительского предпочтения розничных торговых предприятий в формировании системы маркетинга торговой компании в современной экономике. // Экономика управления, экономические науки. 2011. № 12 (85). С. 255–261.

References

1. Kolosov A. O. Peculiarity of customer orientation in retail. [Osobennosti ispol'zovaniya klientoorentirovannosti v sfere roznichnoy torgovoy kompanii v sovremennoy ekonomike]. *Managerial Economics*, 2011, No 12 (85). pp. 255–261.

- li]. *National Research University. Higher School of Economics*, 2013. 98 p.
2. Slater, S. F., & Narver, J. C. Does competitive environment moderate the market orientation — performance relationship. [Konkurentnaya sreda formiruyet oriyentatsiyu na rynek: kharakteristika otnosheniya]. *Journal of Marketing*, January 1994, No 58.
3. Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. [Rynochneya oriyentatsiya: kontseptsiya, issledovatel'skiye predpolozheniya i upravlencheskiy smysl]. *Journal of Marketing*, April 1990, No 54.
4. Narver, J. C., Slater, S. F. and MacLachlan, D.L. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. [Reaktivnaya i proaktivnaya rynochneya orientatsiya i uspeh novogo produkta]. *Journal of Product Innovation Management*, September 2004, No 21, pp. 334–347.
5. Merlo O. et al. Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. [Socialniy kapital, servisnaya orientatsiya na klienta i kreativnost v roznichnykh magazinakh]. *Journal of Business Research*, 2009, No 59, pp. 1214–1221.
6. Shalnova O.A. Aspects of customer loyalty to the store. [Aspektu potrebitelskoy loyalsnosti k magazinu], *Marketing communication*, 2009, No 3.
7. Chow Hou Wee & Michael R. Pearce (1985). Patronage Behavior Toward Shopping Areas: a Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation. [Pokupatel'skoye povedeniye v torgovykh zonakh: predlagayemaya model' osnovannaya na modeli gravitatsii Haffa]. *Advances in Consumer Research*, 1985, No 12. pp., 592–597.
8. Vasilenko P.V. Application of gravity model for intraregional migration analyze in the example of the Novgorod and Pskov regions. [Primeneniye gravitatsionnoy modeli dlya analiza vnutrioblastnykh migratsiy na primere Novgorodskoy i Pskovskoy oblastey]. *Regional Journal of Pskov*, 2013, No 15. pp. 83–90.
9. Pisareva E.V. Consumer preferences models of retail trade companies in the formation of trade company's marketing in today's economy. [Modeli potrebitel'skogo predpochteniya roznichnykh torgovykh predpriyatii v formirovaniy sistemy marketinga torgovoy kompanii v sovremennoy ekonomike]. *Managerial Economics*, 2011, No 12 (85). pp. 255–261.

СЕДЬМОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ: «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НАЛОГОВЫХ РЕФОРМ»

Общая информация о симпозиуме. 29 июня — 5 июля 2015 г. в г. Иркутске на базе факультета налогов и таможенного дела Байкальского государственного университета экономики и права прошел Седьмой международный симпозиум «Теория и практика налоговых реформ», в котором участвовало 130 ученых из 6 стран (России, Украины, Белоруссии, Германии, Китая и Монголии), в том числе более 40 докторов и 80 кандидатов наук. Причем представительство участников не было локализовано границами какой-либо одной территории. Они представляли в той или иной мере сформировавшиеся налоговые школы 50 высших учебных заведений, академических и отраслевых организаций из 30 крупнейших городов разных стран.

Организаторами симпозиума стали Байкальский государственный университет экономики и права, Санкт-Петербургский государственный университет, Национальный университет государственной налоговой службы Украины, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Тернопольский национальный экономический университет, Научно-исследовательский центр индустриальных проблем развития НАН Украины.

Цель проведения международного симпозиума «Теория и практика налоговых реформ» — консолидация усилий научного экономического сообщества разных стран для обсуждения актуальных проблем реформирования налоговых систем, выработки новых теоретико-методологических подходов к совершенствованию налоговой политики, а также формирование творческих коллективов для проведения совместных исследований налоговой направленности.

Принципиальное отличие налогового симпозиума от других форумов состоит в том, что это не просто место ежегодных встреч, где единомышленники обнародуют полученные за год результаты исследований. Налоговый симпозиум — это гораздо больше. Можно говорить о том, что данный симпозиум активно формирует оригинальную

модель интеллектуального сетевого взаимодействия. Это принципиально новая для всех нас модель, позволяющая в период между симпозиумами ученым, прибывшим из разных городов и стран, реализовывать совместные исследовательские и издательские проекты. Таким образом, налоговый симпозиум работает не только в режиме ежегодного очного общения, но и в режиме непрерывного интернет-взаимодействия. Причем последний аспект не менее продуктивен, чем первый. Результаты совместного исследования опубликованы за последние пять лет более чем в 25 изданиях, совокупный тираж которых составляет почти 35 тыс. экземпляров. Причем более половины этих изданий подготовлено в интерактивном режиме.

Организаторы симпозиума уверены также в том, что совместные проекты будут реализовываться и в будущем. Этот процесс не является замкнутым, в него вовлекаются новые силы, а сами исследования все более обогащаются оригинальными теоретико-методологическими разработками и адекватным экономико-математическим инструментальным сопровождением.

Обзор пленарных докладов. С докладом «Фискальный федерализм в контексте современных геополитических тенденций в мировой экономике» выступил д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики Санкт-Петербургского государственного университета *А.И. Погорлецкий*. По мнению докладчика, в мировой тренд вновь вернулась геополитика. Особенностью текущего момента развития является то, что новые противоречия геополитического характера возникают уже не только между странами, как это было ранее, но и между регионами внутри отдельно взятых государств. Очевидно, что в основе конфликта регионов новейшего времени лежат в том числе фискальные проблемы, представляющие собой следствие взаимоотношений в рамках действующей в той или иной стране модели организации бюджетных и налоговых отношений.

По мнению докладчика, референдумы о независимости Шотландии и Каталонии, а также политика

непризнанных Донецкой и Луганской народных республик на юго-востоке Украины свидетельствуют о необходимости перераспределения полномочий между федеральным центром и регионами, в том числе в налоговой сфере. С учетом данных уроков многим странам мира, включая Россию, важно переосмыслить действующую модель фискального федерализма, поставить под сомнение неоспоримый приоритет решений центра в налоговой политике. Для России может быть полезной модель расширенного налогового суверенитета субъектов Российской Федерации, позволяющая устанавливать ряд налогов в соответствии с потребностями на местах без согласований с центром. При этом необходимо снижать уровень и долю налогов, поступающих в пользу федерального правительства, более справедливо распределяя налоговые поступления между регионами и центром. Помня об уроках Шотландии и Каталонии, необходимо достаточно трепетно относиться к богатым регионам — донорам, от лояльности которых зависит степень общей консолидации нации, особенно перед лицом экономического кризиса и новых геополитических угроз.

Докладчик высказал предположение, что в случае ухудшения ситуации в национальной экономике стабилизатором бюджетных поступлений мог бы стать региональный налог с продаж. Самое главное при этом для федеральных властей — поддерживать разумные фискальные инициативы на местах, ориентировать регионы на большую

свободу налогового маневра и не допускать накопления нерешаемых противоречий между центром и субъектами Российской Федерации в налоговой сфере.

Доклад «Опыт налоговых реформ в Китайской Народной Республике» сделал Президент Национальной академии экономической стратегии Китайской академии социальных наук, *Ph.D. in Economics*, профессор **Гао Пэйюнь** (г. Пекин). Докладчик рассказал об основных итогах налоговой реформы 1994 г. В истории налоговых реформ в Китае, по мнению докладчика, можно выделить три этапа. На первом этапе в 1994 г. были заложены основы новой налоговой системы. До начала реформы налоговая система Китая насчитывала 37 видов налогов. После реформы 1994 г. количество налогов было уменьшено до 25. Параллельно с сокращением количества налогов была в значительной мере оптимизирована структура самой налоговой системы. Основной акцент при этом был сделан на налоги обращения и налог на прибыль. До этого фискальные доходы Китая основывались в основном на налогах с оборота, взимаемых с государственных предприятий. Второй этап налоговой реформы в Китае был проведен в 2000-х гг. Основная задача этого этапа — адаптировать налоговую систему к условиям рыночной экономики. В первую очередь было унифицировано налогообложение китайских и зарубежных компаний: они стали уплачивать одинаковые налоги по однотипным правилам. В ответ на



изменение мирового климата и ухудшение окружающей среды была осуществлена экологизация налоговой системы: введены налоги на выбросы, модифицированы ресурсные налоги, расширено действие акцизов. С начала 2000-х гг. китайское правительство стало больше внимания обращать на обеспечение социальной справедливости в налогообложении.

С 2013 г. налоговая система Китая переживает третий этап реформирования. Старт этому этапу дал Третий пленум ЦК КПК, на котором налоговая система была признана основным инструментом макроэкономического регулирования, распределения ресурсов и перераспределения доходов. На этом же пленуме была принята дорожная карта будущей налоговой реформы. Ее стратегический вектор — снижение доли косвенных налогов и соответствующее увеличение доли прямых налогов, а также ослабление фискального давления на бизнес и усиление фискального давления на обложение имущества и доходов граждан. Такая реформа, по мнению докладчика, позволит повысить конкурентоспособность китайской продукции, приблизить национальную налоговую систему к лучшим мировым образцам.

Профессор кафедры финансов Монгольского государственного университета, канд. экон. наук **Чойжилын Энхбаяр** сделала доклад о проблемах планирования налоговых доходов в Монголии. По ее словам, монгольская экономика является ярким примером экономики сырьевого типа, зависящей всецело от экспорта сырья. Как отметил докладчик, в последние пять лет (2009–2014 гг.) ежегодный рост реального ВВП составил в среднем 7,4%, а в горнодобывающей отрасли еще больше — 12,4%. При этом за последние пять лет ежегодный рост налоговых доходов горнодобывающей отрасли равнялся в среднем 11%, в то время как у остальных секторов экономики налоговые доходы выросли на 28%. Уменьшение налоговых поступлений от горнодобывающего сектора связано в основном со снижением экспорта угля. По словам докладчика, сегодня один минерально-сырьевой сектор монгольской экономики создает более 90% дохода от всего экспорта. Налоговые доходы также во многом формируются за счет налогов, взимаемых с минерально-сырьевого сектора. Добыча и реализация меди, железной руды и угля формируют примерно 90% всего объема налоговых доходов горнодобывающей отрасли. При этом планировать налоговые доходы достаточно сложно, поскольку

объемы экспорта напрямую зависят от темпов экономического развития Китая, ведь именно Китай является пока единственным покупателем монгольского сырья.

По мнению докладчика, в дальнейшем важен переход от бюджетного планирования, основанного на развитии горнодобывающей промышленности Монголии, к следующему типу планирования, охватывающему весь комплекс отраслей, обслуживающих эту промышленность. Например, в Австралии на 1 долл. прибыли горнодобывающей промышленности приходится 40 центов в цене услуг, товаров, так или иначе связанных с обслуживанием и деятельностью данной промышленности. Такова логика изменений в структуре работ соответственно и в структуре развития горнодобывающей промышленности и сопровождающих ее отраслей, производств, сфер обслуживания и снабжения, что нужно учитывать при создании и совершенствовании системы бюджетного планирования и прогнозирования в Монголии.

Доклад об опыте Германии в использовании совместной налоговой базы для разных налогов сделал налоговый консультант, канд. экон. наук **Буссе Ральф** (г. Галле). Докладчик продемонстрировал структуру налоговых доходов Германии. В частности, говоря об экономической значимости поступлений от налогов с одинаковой налоговой базой, он подчеркнул, что в 2013 г. из 620 млрд евро налоговых доходов Германии 108 млрд обеспечили налоги с одинаковой базой. К налогам, определяемым на основе одинаковой налоговой базы федерацией, федеральными землями и муниципалитетами, в Германии относятся: (1) подоходный налог, уплачиваемый физическими лицами, индивидуальными предпринимателями и участниками так называемых «прозрачных» обществ и товариществ; (2) налог с корпораций, уплачиваемый юридическими лицами; (3) промысловый налог, уплачиваемый физическими и юридическими лицами, ведущими промысел. Подробнее докладчик остановился на анализе опыта использования совместной налоговой базы в промысловом налоге.

Заместитель директора Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН Украины, д-р экон. наук, профессор **Ю. Б. Иванов** (г. Харьков) сделал доклад о тенденциях совершенствования налоговой системы Украины. Докладчик обозначил пять основных целей текущего реформирования налоговой

системы. В их числе сокращение количества налогов и сборов; упрощение налогового администрирования; увеличение поступлений в местные бюджеты; гармонизация налогообложения согласно требованиям Евросоюза; усиление фискальной функции. Что удалось достичь? Количество налогов было сокращено с 23 до 13. В числе новых налогов, интегрирующих действие нескольких ранее действующих, акцизный налог, экологический налог, рентная плата, налог на недвижимость, единый налог. Внедрена новая методология исчисления налоговой базы по налогу на прибыль. Введено электронное администрирование НДС и стали применяться НДС-счета для всех налогоплательщиков. Расширен перечень подакцизных товаров за счет включения в него электроэнергии. Введен местный акцизный налог с розничных продаж (ставка 5% розничной цены проданных подакцизных товаров). Усилена прогрессия по налогу на доходы физических лиц [15% для доходов менее 10 минимальных заработных плат; 20% (было 17%) с суммы превышения], введено налогообложение пассивных доходов (дивидендов — 5%, процентов, роялти — 20%). Внедрен понижающий коэффициент 0,4 к ставке единого социального взноса для работодателей при условии увеличения фонда оплаты труда по сравнению с предыдущим годом в 2,5 раза. Принят двухлетний мораторий на проверки малого бизнеса. Объявлено о преобразовании налоговой милиции Украины в Службу финансовых расследований.

Второе пленарное заседание было посвящено развитию теории и практики налогообложения в России.

С докладом о развитии теории и практики налогового администрирования в Российской Федерации выступил заместитель начальника Контрольного управления ФНС России, государственный советник Российской Федерации 3-го класса, канд. экон. наук **К. В. Новоселов** (г. Москва). Докладчик в числе новых институтов и инструментов налогового администрирования назвал налоговый мониторинг как новую форму налогового контроля; введение налогового резидентства для юридических лиц; добровольное декларирование активов и зарубежных счетов; расширенное электронное декларирование по НДС; подготовку к переходу на новую систему администрирования контрольно-кассовой техники в 2016 г. Более подробно докладчик остановился на анализе стратегии внедрения риск-ориентированного подхода при администрировании НДС. В частности, он говорил

о новых возможностях хранения и обработки информации при внедрении системы нового поколения АИС НАЛОГ-3, а также реализации второго этапа стратегии в части внедрения программного комплекса «АСК НДС-2». В отличие от ранее существовавшего комплекса «АСК НДС» он будет контролировать уже не самих налогоплательщиков, а их операции (в объеме до 1,5 млрд операций ежегодно). Количество участников контроля возрастет с 35 тыс. до 1400 тыс., а сумма, подлежащая контролю, увеличится с 1,7 трлн до 29,1 трлн руб. При этом будут использованы новые методы риск-анализа: «светофор», «выявление разрывов», «дерево связей», «сужение кольца». Для анализа налогоплательщиков применяются более 50 критериев риска, которые постоянно совершенствуются на основе внутренней и внешней информации, при этом алгоритмы расчета этих критериев остаются закрытыми.

Метод «светофора» позволяет разделить все проверяемые декларации по НДС, заявляющие о возмещении из бюджета, на три группы риска с применением соответствующей формы контроля к каждой группе. Зеленым сигналом помечается группа деклараций с низким риском. К таким декларациям применяется упрощенный контроль. Желтым сигналом помечается группа деклараций со средним риском. По таким декларациям проводится обычный контроль. И, наконец, красным сигналом помечается группа деклараций с высоким риском. К ним применяется усиленный контроль. Такое зонирование деклараций, по словам докладчика, уже зарекомендовало себя достаточно эффективно. Если по «зеленой» группе отмечается только 10,7% отказов от всех деклараций в этой зоне, по «желтой» группе таких отказов уже 27,8%, а по «красной» группе количество отказов возрастает очень существенно — до 61,2%. В целом же при использовании такого подхода отмечается сокращение мошеннического возмещения НДС в два раза.

Заведующий кафедрой финансового и налогового менеджмента Уральского федерального университета, д-р экон. наук, профессор **И. А. Майбуров** сделал доклад о транспортном налоге как перспективном источнике субфедеральных дорожных фондов. Как отметил докладчик, темпы ввода новых дорог в два раза отстают от темпов увеличения автопарка. Финансовых ресурсов в дорожных фондах не хватает. Регионы практически не имеют, а муниципалитеты совсем не имеют своих источников формирования

дорожных фондов. При этом современный трафик на 90% формирует частный автотранспорт. Доля общественного автотранспорта и коммерческих перевозок не превышает 10%. Докладчик проанализировал показатели финансирования дорожной сети. В настоящее время доля расходов на дорожное строительство достигла исторического максимума в 1,8% от ВВП. В то время как в Италии доля расходов на дорожное строительство в ВВП достигает 4,8%, Финляндии — 4,3%, Великобритании — 4%, Испании — 3,9%, Франции — 3,7%, Швеции — 3,2%, Норвегии — 3,1%, Дании — 2,9% и только в Австрии — 1,9%. По мнению докладчика, государственные расходы на дорожное строительство в России должны быть больше 5% ВВП. Для таких повышенных расходов существуют объективные предпосылки: большая территория страны; повышенные расходы на ремонт дорог в результате аномальных температурных амплитуд эксплуатации дорожной сети в диапазоне от +40 до -40°C; неразвитая дорожная сеть; низкое качество существующей дорожной сети и инфраструктуры; отсутствие частных инвестиций.

Для решения задачи увеличения расходов на дорожное строительство докладчик предложил все налоги и сборы транспортного характера сделать целевыми, формирующими тот или иной дорожный фонд. Кроме того, необходимо усилить фискальную и регулирующую роль транспортного налогообложения, чтобы основные отрицательные внешние эффекты от повышенного использования автотранспорта на территории компенсировались автовладельцами, а не всей территориальной общиной. В ракурсе этих целевых установок докладчик сформулировал концептуальную модель транспортного налога как целевого налога, зачисляемого в региональные и муниципальные дорожные фонды. Для этого налоговая база должна совместно использоваться регионами и муниципалитетами, а ставка транспортного налога расщепляться на региональный и местный компоненты. По мнению докладчика, целесообразно ввести многоуровневое управление элементами налога. Федеральный центр устанавливал бы базовые ставки и расщепление ставок. Регионы и муниципалитеты при этом не смогли бы уменьшать, а лишь увеличивать до 10 раз свои ставки. При этом корректировать ставку должны три коэффициента, учитывающие экологический класс автомобиля, уровень автомобилизации и плотность дорожной сети на территории. Как подчеркнул

докладчик, необходима экономически обоснованная дифференциация транспортного налога для территорий с разным уровнем автомобилизации и разной плотностью дорожной сети.

Заведующая кафедрой «Налоги и налогообложение» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д-р экон. наук, профессор **Л. И. Гончаренко** сделала доклад о парафискалитетах и их роли в доходах органов местного самоуправления. По мнению докладчика, тезис о невозможности повышения налоговой нагрузки на экономику и население в ближайшее время воспринимается специалистами неоднозначно, в том числе вследствие расширения практики введения так называемых парафискальных платежей и сборов, которые не признаются налогами, а также других сборов в бюджет, которые не кодифицированы НК РФ; соответственно и не входят в расчет налоговой нагрузки. По разным оценкам количество парафискалитетов в настоящее время от 8 (отчисления организаций и объектов с особо радиационно опасным производством, отчисления на цели энергосбережения; взносы, уплачиваемые в агентство по страхованию вкладов; третейские сборы) до 27 (отчисления госкомпаний в фонд «Сколково», сбор на выплату вознаграждения за свободное воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях, утилизационный сбор, портовые сборы и др.).

Парафискалитет, по мнению докладчика, выступает как плата за услуги, устанавливаемая административным органом (в том числе министерствами, ведомствами, органами местного самоуправления), взимаемая на разовой основе с регулируемых им лиц или организаций либо в целях сбора средств для формирования специальных фондов для оплаты издержек административного органа, связанных с регулированием. Однако в ряде случаев в России в настоящее время парафискальные платежи поступают в федеральный (плата за загрязнение окружающей среды, утилизационный сбор) или иные бюджеты бюджетной системы (торговый сбор). Как подчеркнул докладчик, отсутствие достаточного законодательного обеспечения отчетности за целевое и рациональное использование собранных посредством обязательных платежей средств выражается в факте отсутствия официальных, систематизированных сведений о поступлении парафискальных платежей и их использовании по

целевому назначению в целом, а также по бюджетам субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

Директор Института налоговой политики и налогового администрирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д-р экон. наук **М. Р. Пинская** сделала доклад об искажениях налоговой конкуренции на субфедеральном уровне. Докладчик сделал акцент на том, что под налоговой конкуренцией следует понимать способ взаимодействия разных уровней власти, основанный на стремлении каждого из них расширить свои полномочия по управлению мобильной налоговой базой, создаваемой на определенной территории. При вертикальной налоговой конкуренции происходит «параллельное использование налоговых баз», когда разные уровни власти независимо друг от друга устанавливают разные налоги на одну и ту же налоговую базу. Под горизонтальной налоговой конкуренцией подразумевается конкуренция между субъектами Российской Федерации с целью привлечения налогоплательщика на свою территорию за счет создания благоприятного налогового климата в регионе, включая эффективный режим налогового администрирования (так называемая «конкуренция налоговых проверок»).

В результате избыточного государственного регулирования происходит искажение вертикальной налоговой конкуренции за налоговую базу. Негативным эффектом такого искажения является появление выпадающих налоговых доходов региональных бюджетов. Это относится в полной мере к налоговым льготам по региональным и местным налогам, устанавливаемым федеральным центром. При решении вопроса о сохранении или отмене льгот по региональным и местным налогам должен быть достигнут компромисс между интересами федерального центра и интересами территорий. Возможны два варианта решения проблемы: во-первых, можно отменить федеральные льготы, во-вторых, с учетом того что решение о предоставлении льгот принимается на федеральном уровне, можно компенсировать выпадающие доходы региональных и местных бюджетов за счет средств федерального бюджета.

По словам докладчика, искажение горизонтальной налоговой конкуренции в виде потери контроля над управлением налоговой базой территории на региональном уровне можно наблюдать в современной России после создания

в 2012 г. института консолидированной группы налогоплательщиков (далее — КГН). Субъекты Российской Федерации стали более уязвимыми к возможным манипуляциям со стороны налогоплательщиков, направленным на перемещение налоговой базы из одного региона в другой, поскольку в соответствии с действующими правилами по итогам налогового периода осуществляется взаимозачет прибылей и убытков участников КГН. По мнению докладчика, объем налоговых поступлений в региональный бюджет не отражает реальный вклад каждого региона в создание благоприятных условий для инвесторов и не стимулирует региональные власти к созданию дополнительных условий для повышения своей налоговой конкурентоспособности.

Работа секций и круглых столов. Оживленные дискуссии состоялись на трех тематических секциях: (1) субфедеральные бюджеты и налоговая политика (модератор **Ю. Б. Иванов**); (2) проблемы и перспективы совершенствования местного налогообложения (модератор **Л. И. Гончаренко**); (3) специальные налоговые режимы как потенциальный источник доходов субфедеральных бюджетов (модератор **М. Р. Пинская**). На этих секциях в общей сложности было обсуждено более 20 докладов (презентации всех докладов доступны на сайте симпозиума <http://www.intaxsym.ru/2015---vii-simpozium/partnery-vii-simpoziuma>).

Значительный интерес участников симпозиума вызвала общественная экспертиза результатов налоговых исследований докторантов, так называемый День докторанта (модератор **В. Г. Пансков**). Практика организации такой экспертизы, реализуемая третий год подряд, привлекает не только самих докторантов, поскольку позволяет им получить независимую оценку их исследований, советы и рекомендации, но и организаторов налогового симпозиума, заинтересованных в притоке новых идей и новых участников.

Завершил работу симпозиума круглый стол «Приоритеты развития и повышение качества научных исследований в области налогов и налогообложения». Были презентованы новая монография «Фискальный федерализм. Проблемы и перспективы развития» и новый профильный журнал симпозиума *Journal of Tax Reform*, ориентированный на размещение англоязычных полноформатных статей по различным проблемам налоговых реформ и продвижению его в международном налоговом научном пространстве.

Участников круглого стола заинтересовал доклад заведующей кафедрой налогов и таможенно-го дела Байкальского государственного университета экономики и права, д-ра экон. наук, профессора **А. П. Киреенко** «Методы проведения научных исследований в области налогов и налогообложения», который подчеркнул, что в изучении налогов, как и в экономической науке в целом, наибольший прогресс в настоящее время достигается не в разработке новых теорий, а в развитии эмпирических исследований и применении теорий к решению конкретных практических задач. В теории налогообложения прослеживается тенденция к все более узкой специализации исследований. Если теория Кейнса, созданная в начале XX в., отражает элементы анализа общего функционирования экономики, то разработки конца этого века исследуют закономерности и взаимосвязи, установленные для определенного набора условий (например для отдельных демографических групп налогоплательщиков; товаров с определенным типом эластичности по цене; фиксированного типа рыночных структур). По мнению докладчика, одним из современных методов изучения экономических явлений, в том числе налогов, становится экспериментальная экономика — сочетание экспериментальных методов с методами психологии и методами других социальных наук. Основные виды экономических экспериментов — это проверка теоретических прогнозов вместе с теоретиками; поиск фактов (изучаются факторы, не охваченные теоретическими исследованиями); «шепот в уши принцессы» (диалог между экспертами и политиками). В качестве основных методик проведения экспериментов докладчик выделила две методики — лабораторные эксперименты (в качестве испытуемых, как правило, используются студенты); полевые исследования (сложные и дорогие исследования реальных ситуаций и документов). При этом была подчеркнута особая практическая значимость для налоговых исследований именно первой методики. В числе

проблем, которые могут быть исследованы путем проведения экспериментов, докладчик обозначила следующие: (1) реакция налогоплательщиков на изменения в налоговой сфере; (2) трансформация индивидуальных решений в групповые; (3) использование инструментария других социальных наук (социология, психология, антропология).

Заключение. В целом следует отметить, что участники симпозиума вышли на новое качество обсуждения актуальных проблем налоговых реформ, о чем неоднократно говорилось в дискуссии. Каждый участник почерпнул для себя что-то новое, наметил направления дальнейших исследований, чтобы на следующем симпозиуме сделать новый доклад. Общим же итогом проведения симпозиума «Теория и практика налоговых реформ» следует считать бесценный опыт научной дискуссии, скрупулезный анализ последних научных разработок и лучшего зарубежного опыта, а главное — новые научные контакты и перспективы будущих совместных исследовательских проектов.

Восьмой симпозиум «Теория и практика налоговых реформ» состоится в конце июня — начале июля 2016 г. в г. Йошкар-Оле.

Обзор подготовили:

И. А. Майбуров,

*д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой финансового и налогового менеджмента*

*Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

Ю. Б. Иванов,

*д-р экон. наук, профессор,
зам. директора по научной работе
Научно-исследовательского центра
индустриальных проблем развития НАН Украины*

А. П. Киреенко,

*д-р экон. наук, профессор,
заведующая кафедрой налогов
и таможенного дела
Байкальского государственного университета
экономики и права*

Из выступления В.В. Путина на торжественном вечере по случаю 70-летия МГИМО 14 октября 2014 г.

Современная Россия – это открытая страна, которая проводит многовекторную миролюбивую политику. Мы намерены активно наращивать связи с зарубежными партнерами, достойно защищать российские интересы, идеалы мира, добра, справедливости на международных площадках, на трибуне ООН и во всех влиятельных региональных организациях.

Уважаемые коллеги!

Приглашаем вас принять участие в работе Научно-методической конференции «Научно-методические вопросы реализации компетентностного подхода в условиях уровневого высшего образования» (выездное заседание Учебно-методического совета по профилям подготовки «Мировая экономика», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение», «Анализ и управление рисками»), которое состоится с 21 по 24 сентября 2015 г. на базе Санкт-Петербургского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Съезжинская, 15–17.

Программа работы Научно-методической конференции (УМО)

20 сентября — заезд участников

21 сентября — Пленарное заседание конференции

22–23 сентября — тематические круглые столы

24 сентября — отъезд

Вопросы для обсуждения

1. Логика развития профессиональных компетенций от бакалавриата к магистратуре и аспирантуре.
2. Активизация интерактивных технологий в образовательном процессе для целей эффективного формирования профессиональных компетенций.
3. Приращение профессиональных компетенций в научно-исследовательской работе в магистратуре и аспирантуре.
4. Развитие компетенций в области научно-исследовательской работы обучающихся в ходе научно-исследовательского семинара (магистратура) и научно-методологических семинара (аспирантура).
5. Проблемы объективной оценки формирования профессиональных компетенций при аккредитации вузов.

Заявки для участия в заседании принимаются

по электронной почте spb_dopobr@fa.ru;

факс (812) 233 60 36

до 18 сентября 2015 г.

Подробная информация расположена на сайте www.fa.ru

в разделе Учебно-методическое объединение (УМО)

и на сайте СПб филиала www.spb.fa.ru