САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИЗВЕСТИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Периодический научный журнал

№ 6 (96)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2015

Главный редактор
Л.С. Тарасевич, д-р экон. наук, проф.

Редакционная коллегия
Г.Л. Багиев, д-р экон. наук, проф.; *В.И. Григорьев*, д-р пед. наук, проф.;
И.И. Елисеева, д-р экон. наук, проф., член-корр. РАН;
А.Е. Карлик, д-р экон. наук, проф. (первый заместитель главного редактора);
С.Г. Ковалев, д-р экон. наук, проф.; *А.А. Ливеровский*, д-р юрид. наук, проф.;
И.А. Максимцев, д-р экон. наук, проф.; *Д.Ю. Миропольский*, д-р экон. наук, проф.;
Л.А. Миэринь, д-р экон. наук, проф.; *А.Н. Петров*, д-р экон. наук, проф.;
В.А. Плотников, д-р экон. наук, проф. (заместитель главного редактора);
В.М. Разумовский, д-р геогр. наук, проф.; *М.В. Романовский*, д-р экон. наук, проф.;
И.Б. Руберт, д-р филол. наук, проф.; *Г.В. Савинов*, д-р техн. наук, проф.;
И.А. Сафронов, д-р филос. наук, проф.; *А.С. Селищев*, д-р экон. наук, проф.;
В.И. Сигов, д-р социол. наук, проф.; *Б.А. Старков*, д-р ист. наук, проф.;
В.Е. Чернявская, д-р филол. наук, проф.; *В.А. Ямшанова*, д-р филол. наук, проф.

Журнал входит в перечень изданий, публикации в которых учитываются Высшей аттестационной комиссией (ВАК) Министерства образования и науки Российской Федерации при защите диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук.

До 2013 года научный журнал «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета» издавался под названием «Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов».
С 2014 года название журнала изменено в связи с реорганизацией университета-учредителя.
Преемственность выпуска и редакционной политики сохранены. Изменения коснулись лишь наименования журнала.

Статьи журнала включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный в Интернете по адресу http://www.elibrary.ru (Научная электронная библиотека). РИНЦ — база данных, содержащая библиографическую информацию, извлеченную из текста статей, а также пристатейных ссылок (списков литературы).

Точка зрения редакции может не совпадать с мнениями авторов статей.
Ответственность за достоверность приводимых статистических данных, фактов, ссылок на источники несут авторы статей.
При перепечатке материалов ссылка на «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета» обязательна.

Все публикуемые в журнале материалы проходят обязательное рецензирование. В публикации автору может быть отказано в случае отрицательной рецензии либо несоответствия материала профилю издания, что определяется отсутствием экспертов в предметной области статьи в составе рецензентов. В переписку с авторами отклоненных рукописей редакция не вступает, присланные материалы не возвращаются.

Подписные индексы по каталогу агентства «Роспечать» — **15395** и **37154**.
Условия подписки приведены на последней странице журнала.

Учредитель издания — федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-57287.

© «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ ХОЗЯЙСТВА

Дятлов С.А. Междисциплинарный подход к определению предмета исследования евразийской политэкономии 7

Каганович А.А. Модель инновационного управления сельскими территориями Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства 12

Корнекова С.Ю. О региональном уровне продовольственной безопасности России 17

ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

Вылкова Е.С. Троянская М.А. К вопросу об участии в межрегиональной налоговой конкуренции 23

Никитина Т.В., Репета-Турсунова А.В., Ядрин А.В. Сберегательная политика домохозяйств на рынке финансовых услуг 27

Швец С.К. Прогнозная оценка рисковой стоимости компании с использованием технологии CorporateMetrics 33

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ

Тихомиров Н.Н., Трушкин А.В. Система организации и управления развитием высокотехнологичных предприятий в современных условиях 41

Колесников А.М., Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р., Керимкулова Д.Д. Система управления современным грузовым автотранспортным предприятием 46

МЕТОДОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации 50

Платонов М.Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины 61

Азимина Е.В., Сущева Н.В. Выбор экономического механизма в системе управления долгосрочной эффективностью предприятия 69

Костин К.Б. Инновационный подход к формированию ценовой политики туристско-гостиничного предприятия как решающий инструмент маркетинга 74

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Корелина А.С., Ойнер О.К. О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте tripadvisor.com 84

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Белов С.А. Теоретическая платформа стратегического планирования высокотехнологичных предприятий 92

Бобошко А.А. Государственное регулирование отечественной системы здравоохранения в условиях рынка 100

Горелова Я.С. Сравнение кластеров и других форм организаций 103

Демерчи В.В. Государственное регулирование развития промышленной политики в рамках региона 106

Зайнутдинова Э.Э. Выработка рекомендаций для уточнения стратегии конкурентной и промышленной политики при помощи исследования показателей производительности труда 110

Игнатьева М.Ю. Контроллинг затрат в современных условиях 115

Косотурова А.С. Современные концепции экономической политики государства 119

Левин Е.А. Ассимиляция спорта и политики в современном мире 123

Морозов В.С. Крупнейшие нефтегазовые транснациональные корпорации в отрасли производства сжиженного природного газа 127

Прийма К.А. Сущность инноваций и эволюция научных представлений об инновационном развитии хозяйственной системы 132

Старостина А.С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга 137

Танда А.К. Разработка стратегической модели управления рисками корпорации как способа повышения эффективности финансирования инвестиционной деятельности 141

Хмель О.А. Механизмы обеспечения взаимодействия учреждений высшего образования и работодателей 145

Чеджоев Р.Б. Анализ современного состояния и тенденций функционирования теневого сектора экономики 149

УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Каморджанова Н.А., Рогалева И.А. Олимпийский калейдоскоп. Об итогах работы международной студенческой олимпиады «Экономика и менеджмент-2015» 153

СТАТИСТИКА

Багров Н.М., Плотников В.А. Социально-экономическое развитие России в зеркале демографии 157

CONTENTS

THEORY AND PHILOSOPHY OF ECONOMY

Dyatlov S.A. Interdisciplinary approach to definition of the subject of research of the euroasian political economy 7

Kaganovich A.A. Innovative management model of rural areas of the Leningrad region on the principles of public-private partnerships 12

Kornekova S.Yu. On the regional level of food security of Russia 17

FINANCIAL SECTOR OF ECONOMY

Vylkova E.S., Troyanskaya M.A. To the question of participation in the interregional tax competition 23

Nikitina T.V., Repeta-Tursunova A.V., Yadrin A.V. Households savings policy on financial services market 27

Shvets S.C. The forecast valuation of risk company using technology CorporateMetrizcs 33

ECONOMY OF ENTERPRISES, REGIONS AND BRANCHES

Tikhomirov N.N., Trushkin A.V. Organization and management system of the development of high-technological enterprises in condition of new economy 41

Kolesnikov A.M., Nikiforov E.S., Latypova R.R., Kerimkulova D.D. Control system of the modern cargo motor transportation enterprise 46

MANAGEMENT

Khoreva L.V., Trabskaya U.G., Zelenskaya E.M. Gastronomic branding as innovative tool of tourism destinations promotion 50

Platonov M.Y. Art-management: the scope and boundaries of the discipline 61

Azimina E.V., Sushcheva N.V. Choice of the economic mechanism in the management system long-term efficiency of the company 69

Kostin K.B. Innovative approach to pricing in tourism and hospitality industry as a critical marketing instrument 74

SOCIOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT AND ECONOMY

Korelina A.S., Oyner O.K. On customer engagement in the value co-creation in the hotel industry: a content analysis of tripadvisor.com reviews 84

YONG RESEARCHERS' WORKS

Belov S.A. Theoretical platform of strategic planning high-tech enterprises.....92
Boboshko A.A. State regulation of the national health system in the market.....100
Gorelova Y.S. Comparisonof clusters and other forms of organization.....103
Demerchi V.V. State regulation of the industrial policy's development within the region.....106
Zainutdinova E.E. Elaboration of recommendations to clarify the competition and industrial policy strategy with the help of labor productivity indicators research.....110
Ignatyeva M.Y. Cost controlling in modern conditions.....115
Kosoturova A.S. Modern concepts of economic policy.....119
Levin E.A. Assimilation of sport and politics in the modern world 123
Morozov V.S. Major oil and gas transnational corporations in LNG production indusry.....127
Priyma K.A. Summary of innovation and evolution scientific ideas about innnovative development of economic system 132
Starostina A.S. Vectors using potencial of neuromarketing 137
Tanda A.C. Development of a strategic model of risk management of the corporation as a way of enhancing the efficiency of investment activities 141
Khmel O.A. Interaction mechanisms to ensure higher education institutions and employers'.....145
Chedzhoev R.B. Analysis of current state and trends of functioning shadow economy.....149

UNIVERSITY INFORMATION

Kamordzhanova N.A., Rogaleva I.A. Olympic kaleidoscope. about the outcome of international student olympiad «Economics & Management-2015» 153

STATISTICS

Bagrov N.M., Plotnikov V.A. Socio-economic development of Russia in the mirror of demographic indicators.....157

Дятлов С.А.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ ЕВРАЗИЙСКОЙ ПОЛИТЭКОНОМИИ

Аннотация. *Статья посвящена обоснованию междисциплинарно-интегративного подхода к исследованию Евразийской экономической системы и определению предмета Евразийской политэкономии. Показана ограниченность старой индустриально-рыночной парадигмы и кризис теоретического и методологического инструментария экономикс. Предложено положение, согласно которому логика соотнесения национального, регионально-интеграционного и глобального соотносятся между собой как диалектические категории единичного особенного и всеобщего. Обозначены особенности Евразийской интеграции. Дано авторское определение предмета Евразийской политической экономии.*

Ключевые слова. *Евразийская интеграция, политическая экономия, междисциплинарный подход, методология, гиперконкуренция, глобализация, институты, интеграционные блоки.*

Dyatlov S.A.

INTERDISCIPLINARY APPROACH TO DEFINITION OF THE SUBJECT OF RESEARCH OF THE EUROASIAN POLITICAL ECONOMY

Abstract. *Article is devoted to justification of mezhdistsiplinarno-integrative approach to research of the Euroasian economic system and definition of a subject of the Euroasian political economy. Limitation of an old industrial and market paradigm and crisis of theoretical and methodological tools economics is shown. Situation according to which logic of correlation national, regional and integration and global correspond among themselves as dialectic categories single special and general is offered. Features of the Euroasian integration are designated. Author's definition of a subject of the Euroasian political economy is given.*

Keywords. *Euroasian integration, political economy, interdisciplinary approach, methodology, hypercompetition, globalization, institutes, integration blocks.*

✧ ✧ ✧

Сегодня, базирующаяся на старой индустриально-рыночной парадигме, экономикс не способна адекватно объяснить новые, присущие информационно-сетевой эпохе закономерности и причины глобального кризиса и не способна предложить эффективные механизмы его преодоления. В этой связи

ГРНТИ 06.01.07
© Дятлов С.А., 2015
Сергей Алексеевич Дятлов — д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 19123, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел. 8 911 841 29 57. E-mail: oetdsa@yandex.ru.
Статья поступила в редакцию 25.10.2015 г.
Для ссылок: Дятлов С.А. Междисциплинарный подход к определению предмета исследования евразийской политэкономии // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 7-11.
Статья подготовлена при грантовой поддержке РГНФ, проект № 16-02-00531а.

лауреат Нобелевской премии по экономике Дж. Стиглиц в начале XXI века обосновывал необходимость изменения парадигмы экономической теории [9]. Изменение парадигмы влечет изменение экономического мышления, отказ от стереотипов и догм экономикс. Лауреат Нобелевской премии по экономике Д. Норт справедливо отмечает: «Попытка разобраться в экономических, политических, социальных изменениях… требует фундаментальной перестройки нашего мышления» [7].

В условиях развертывающегося глобального кризиса в умах большинства ученых-экономистов, приверженцев теоретических догм индустриально-рыночного фундаментализма, царит непонимание сути происходящего. Сегодня наступило время мировой и отечественной научной мысли преодолеть энтропию и вырваться из порочного круга догм индустриально-рыночного фундаментализма и на основе новой научной парадигмы, адекватной информационно-сетевой эпохе, и в рамках перспективного, динамично развивающегося междисциплинарного научного направления разработать новые принципы современной экономической науки. В этой связи приведем слова известного экономиста П. Кругмана, который подчеркивает, что «истинная редкость в мире – это не ресурсы…, а понимание происходящего» [5].

Ключевая задача и главная целевая функция современной экономической науки заключается в том, чтобы исследовать сущность происходящих процессов в глобальной экономике и раскрыть причины возникновения и воспроизводства усиливающегося глобального финансово-экономического кризиса. В связи с этим Н. Картрврайт отмечает, что цель научного исследования заключается не просто в анализе универсальных закономерностей на уровне явлений, а в «раскрытии природы вещей, поиск сил и свойств, которыми они обладают, а также условий и способов, благодаря которым эти свойства могут быть использованы для получения ожидаемых эффектов» [10]. При решении этой задачи необходимо использовать весь богатейший, положительный опыт, методологию и инструментарий политической экономии.

Нельзя сводить многообразную экономическую реальность к простому движению производимых и обмениваемых бездушных товаров и денег в условиях совершенной конкуренции. Реальное экономическое поведение людей осуществляется в определенной институциональной среде, обусловленной всей системой традиций, норм и институтов в обществе, а также спецификой индивидуальных, коллективных, национальных свойств и особенностей. Традиционный индустриально-рыночный экономикс, оперируя идеализированными рыночными агентами и переменными, в недостаточной мере учитывает изменчивость экономической и институциональной среды, ценности, интересы и предпочтения людей, нивелирует индивидуальные особенности, усредняет экономическое поведение людей и фирм.

Поведенческая экономика выявила новые закономерности, например, систематические, повторяющиеся отклонения в поведении реальных людей от поведения рациональных экономических агентов (экономического человека), описываемых теорией экономикс. Ценностные установки, цели, потребности, интересы, мотивы являются атрибутивными характеристиками людей, влияющими на их реальное экономическое поведение, на их инновационную, производственную и потребительскую активность.

Один из основателей новой институциональной экономики лауреат Нобелевской премии по экономике Р. Коуз обосновал важнейшую роль институтов в экономике, принципы выбора институциональных форм в реальных условиях, которые не соответствуют идеальной теоретической модели рынка совершенной конкуренции. В дальнейшем значительный вклад в развитие новой институциональной теории внесли лауреаты Нобелевской премии по экономике Д. Норт, О. Уильямсон, Э. Остром. Основываясь на значимости этих исследований и новых реалиях XXI века, специалисты Мирового банка осознали ограниченность декларируемых ими многие годы постулатов экономикс и признали, что выполнение рынком своих функций невозможно без создания институциональных основ экономики, что нашло отражение в опубликованном в 2002 году докладе [1].

Необходимо учитывать, что экономические субъекты в современной динамичной, быстро меняющейся, гиперконкурентной, информационно-сетевой экономике нацелены на инновации и реализацию своих конкурентных преимуществ, способны принимать нестандартные (не поддающиеся линейному анализу и экстраполяции) решения, создавать с помощью разнообразных распределенных во времени и в пространстве научно-образовательных, социальных и бизнес-сетей новые высокотехнологичные связи, товары и услуги. Д.Ю. Миропольский, при постановке вопроса «Возможна ли евразийская по-

литическая экономия сегодня?», формулирует положение о том, что «теоретическое осмысление евразийской интеграции – это… необходимая работа, развивающая предмет политической экономии в целом» [6]. Мы согласны с этим важным положением. Какая теоретико-методологическая база должна лежать в основе определения предмета Евразийской политэкономии (Евразийской экономической теории)? На наш взгляд, наиболее перспективным направлением при ответе на этот вопрос является междисциплинарно-интегративный подход к исследованию Евразийской экономической системы и определению предмета Евразийской политэкономии.

О кризисе теоретических постулатов экономикс, описывающих закономерности индустриально-рыночной эпохи, и необходимости разработки новой информационной парадигмы, а также новой научной дисциплины – теории информационной экономики – мы писали в ряде работ, где нами была обоснована методологическая конвергенция предмета экономикс и предмета теории информационной экономики [3, 4]. Междисциплинарно-интегративный подход к исследованию предполагает методологическую конвергенцию, синтез методологических подходов политэкономии, экономикс, неоинституционализма, глобальной информационно-сетевой экономики, эволюционной и поведенческой экономики, теории мировой экономики и глобальной гиперконкуренции, а также гибкое сочетание рыночных, плановых, сетевых и конвергенционных методов организации, управления и координации деятельности основных субъектов хозяйствования. Это предполагает формирование интегрированной системы разнообразных институтов (традиционные и сетевые институты, например, электронное правительство), норм и методов, включающих гибкое сочетание государственных, рыночных и информационно-сетевых методов регулирования и координации, обеспечивающих на данном общественно-историческом этапе трансформацию и переход от индустриально-рыночной к информационно-сетевой стадии развития экономики.

Интеграция государств в Евразийский экономический союз – это не только взаимодействие, взаимное приспособление, сотрудничество, объединение национальных хозяйств, интернационализация хозяйственной жизни с учетом конкретно-исторических, геополитических, региональных и национальных особенностей, но и формирование системного единства – новой интеграционной целостности. Интеграция является исходной категорией при определении предмета Евразийской политэкономии. Экономическим содержанием интеграции является объединение национальных экономик в единый воспроизводственный комплекс. Это предполагает не только устранение межгосударственных таможенных и прочих барьеров, но и согласование между заинтересованными странами конечных целей социально-экономического развития и выработку согласованных направлений структурной, инновационной, инвестиционной, внешнеэкономической и социальной политики.

Эта работа должны вестись исходя из критериев повышения уровня развития, регионально-интеграционной конкурентоспособности, обеспечения национальной и экономической безопасности стран ЕАЭС, по которым следует разрабатывать и совершенствовать интеграционные инструменты. Межгосударственные интеграционые образования и торгово-экономические союзы (например, ЕС, АТР, БРИКС, ЕАЭС, ТТП) имеют свою специфику формирования, функционирования и регулирования. Логика соотнесения национального, регионально-интеграционного и глобального строится на диалектических категориях единичного, особенного и всеобщего.

В условиях всеохватывающей глобализации национальные государства, с одной стороны, во все большей степени, все более разнообразно и жестко конкурируют между собой за новые научные знания, за право контроля и регулирования ресурсов, информационных и финансовых потоков, за долю на мировых рынках, за собственность на интеллектуальный и информационный капитал, за право контролировать и управлять экономическими процессами, что во многом определяет их статусное лидерство и высокую конкурентоспособность на мировых рынках. С другой стороны, формируются новые глобальные (наднациональные) институты и центры управления, координации и контроля национальных, межрегионально-блоковых отношений и мировой экономики в целом. Качественно меняются, становятся более гибкими, активными и тотальными основные концепции, модели, методы, механизмы и формы регулирования экономики и конкурентной борьбы на глобальном, национальном, межрегиональном, отраслевом и локальном уровнях.

В условиях трансформации и перехода к глобальной инновационно-информационно-сетевой экономике национальные правительства, региональные интеграционные образования при проведении своей макроэкономической, внешнеторговой и социальной политики должны учитывать приоритеты

и требования развития глобальных рынков, правила и требования глобальной гиперконкуренции, глобальных институтов регулирования и управления.

Важнейшей целью Евразийского экономического союза является либерализация внешнеэкономических отношений внутри интеграционного объединения и осуществление коллективного протекционизма за его пределами. Страны-члены союза создают благоприятные условия для выполнения ЕАЭС его функций и воздерживаются от мер, способных поставить под угрозу достижение основных целей союза. Регулирование интеграционных процессов в Евразийском экономическом союзе осуществляется на основе Договора о ЕАЭС наднациональными интеграционными органами, которым государства-члены союза передали часть своих функций и полномочий.

Гармонизация макроэкономической и торгово-таможенной политики, унификация норм регулирования в ЕАЭС должны применяться весьма гибко с учетом национальных особенностей и интеграционных интересов стран ЕАЭС. Важнейшей задачей является оптимизация процесса Евразийской интеграции. В отличие от универсальных форм, которые были внедрены быстро на основании соответствующих международных договоров, оптимизация форм, механизмов и инструментов интеграции – это длительный процесс оценки, отбора и создания соответствующих институтов. При этом следует осуществлять поэтапную интеграцию и применять к интеграционному процессу методы разноскоростного и многоаспектного подходов. Также необходимо учитывать положительный и отрицательный интеграционный опыт Европейского союза и других интеграционных блоков.

Вместе с тем, при необходимости сохранения для каждой страны возможностей проведения самостоятельной промышленной, сельскохозяйственной, инвестиционной, инновационной и других составляющих национальной политики, необходимо учитывать важность синергетического эффекта интеграции, который может быть достигнут в рамках единой стратегии развитии всего ЕАЭС. Разработка и реализация последней может осуществляться посредством межгосударственных программ, финансируемых из интеграционного бюджета, а также при помощи национальных, регионально-интеграционных и международных институтов развития. Необходимо обеспечить возможность расширения, интеграционную открытость для присоединения, а в последующем и вступления в ЕАЭС других заинтересованных стран.

Важный, но противоречивый организационный принцип в рамках ЕАЭС – с одной стороны декларация учета и соблюдение норм и правил ВТО, с другой – использование в рамках в ЕАЭС ограничительных, протекционистских мер, направленных на защиту производителей стран ЕАЭС от иностранных конкурентов. Наиболее перспективным путем развития интеграции в рамках ЕАЭП является не только формирование новых интеграционных институциональных структур, но и более полное использование экономических механизмов стран-участниц, например, расширение связей на базе ГЧП, упрощение торговых процедур в целях дальнейшей либерализации внешней торговли, формирование инновационных кластеров и др.

Эпоха глобализации породила новый уровень интеграции – мегарегиональные торговые соглашения. К ним относятся формируемые Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство (ТТИП) между США и ЕС и Транстихоокеанское партнерство (ТТП), в которое вошли 12 государств: Австралия, Бруней, Новая Зеландия, Вьетнам, Сингапур, США, Канада, Чили, Япония, Мексика, Малайзия, Перу. Ведущая роль в обоих проектах принадлежит США. (Россия и Китай не участвовали в переговорах по ТТП.) Договоренность подразумевает создание зоны свободной торговли, охватывающей примерно 40% глобального ВВП и около трети мирового торгового оборота (около $7 трлн в год). Страны, которые входят в данное партнерство и зону свободной торговли, получат большие преференции для внутренней торговли. Совокупность таких дополнительных преференций создает то, что называется «барьером преференций» для других участников, в том числе для России и других стран ЕАЭС [8].

Следовательно, в условиях глобализирующейся экономики обостряется гиперконкуренция не только между отдельными странами, но и между межрегиональными и межгосударственными экономическими блоками [2]. В связи с этим, создание ТТП является прямым блоково-интеграционным конкурентом ЕАЭС. Это следует учитывать при совершенствования организационно-экономического механизма гиперконкурентного функционирования ЕАЭС и поиске путей выгодного взаимодействия с ТТП и другими интеграционными блоками.

Необходимость и специфика Евразийской интеграции обусловлена следующими факторами и особенностями: формированием и развитием глобальной информационно-сетевой экономики; нестабильной ситуацией на мировых финансовых рынках и усилением мирового экономического кризиса; возникновением и обострением глобальной гиперконкуренции; правилами ВТО и нормами международного права; собственно спецификой Евразийской интеграции и функционированием региональных интеграционных институтов; синергетическим эффектом интеграции; национальными особенностями государств-участниц ЕАЭС; необходимостью обеспечения регионально-интеграционной, национальной и экономической безопасности стран ЕАЭС.

Все вышеперечисленные особенности необходимо учитывать при определении предмета исследования экономики ЕАЭС. Следует особо подчеркнуть, что сложному, многоаспектному экономическому явлению нельзя дать одно какое-то общее, универсальное определение. Оно всегда будет недостаточно полным, ограниченным. Богатство институционально-экономического содержания и форм проявления такого чрезвычайно сложного явления, как Евразийская интеграция, может быть охарактеризовано в достаточно полной мере только системой взаимосвязанных определений. В этой связи следует сформулировать предмет исследования Евразийской политэкономии в узком и широком смысле.

В узком смысле Евразийская политэкономия изучает систему институционально-экономических отношений, закономерностей и механизмов Евразийской интеграции в условиях глобальной, гиперконкурентной, информационно-сетевой экономики.

В рамках междисциплинарного подхода предмет Евразийской политэкономии (Евразийской экономической теории) в широком смысле может быть определен следующим образом. В широком смысле Евразийская политэкономия изучает систему институционально-экономических отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ, закономерностей и механизмов Евразийской интеграции, функционирования интеграционных институтов и методов регулирования с целью обеспечения устойчивого развития, реализации конкурентных преимуществ, получения синергийно-интеграционных эффектов и обеспечения национальной (регионально-интеграционной) безопасности стран ЕАЭС в условиях трансформационного перехода от индустриально-рыночной к информационно-сетевой экономике, обострения мирового финансового кризиса и усиления глобальной гиперконкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад о мировом развитии 2002. Создание институциональных основ рыночной экономики. Мировой Банк, 2002.
2. *Дятлов С.А.* Инновационная гиперконкуренция как фактор развития экономической системы // Экономист. 2012. № 5. С. 69-76.
3. *Дятлов С.А.* Методологическая конвергенция и анализ макропараметров сетевой экономики // Информационное общество: информационно-аналитический журнал. 2000. № 6.
4. *Дятлов С.А.* Энтропийная экономика: методология исследования глобального экономического кризиса. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015.
5. *Кругман П.Р.* Возвращение великой депрессии? М.: Эксмо, 2009.
6. *Миропольский Д.Ю.* Возможна ли евразийская политическая экономия? // Проблемы современной экономики. 2015. № 1 (53).
7. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений. М.: ИД «ГУ ВШЭ», 2010.
8. *Портанский А.* Игра с положительной суммой: зачем миру новые экономические союзы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbc.ru/opinions/economics/12/10/2015/561accd49a79477f0b6be70e (дата обращения 12.10.2015 г.)
9. *Стиглиц Дж.* Информация и изменение парадигмы экономической теории // Эковест. 2003. Вып. 3. С. 336-421.
10. *Cartrwright N.* Ceteris paribus laws and socio-economic machines // The Economic World View. Studies in the Ontology of Economics. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

Каганович А.А.

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКИМИ ТЕРРИТОРИЯМИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИНЦИПАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА

Аннотация. *В работе обосновывается необходимость формирования модели управления инновационным устойчивым развитием сельских территорий Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства в развитии регионального агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов. Проведены анализ и оценка субъектов рынка инновационной продукции в сельском хозяйстве области. Представлена модель формирования рынка с градацией заказчиков фундаментальных и прикладных исследований. Структура управления представлена в виде системы с обратной связью. Предложена модель инновационного развития сельских территорий Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства.*

Ключевые слова. *Региональная экономика, государственно-частное партнёрство, инновационное развитие, сельские территории, агропромышленный региональный комплекс, социально-экономическое развитие региона.*

Kaganovich A.A.

INNOVATIVE MANAGEMENT MODEL OF RURAL AREAS OF THE LENINGRAD REGION ON THE PRINCIPLES OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS

Abstract. *The paper substantiates the necessity of forming a model of management of innovative sustainable development of rural areas of the Leningrad region on the principles of public-private partnerships and regional agriculture and fishery complexes. The analysis and evaluation of market subjects of innovative products in the field of agriculture. The model of formation of the market customers with gradation of basic and applied research. The management structure is represented as a system with feedback. A model of innovative development of rural areas of the Leningrad region on the principles of public-private partnership.*

Keywords. *Regional economics, public-private partnerships, innovative development, rural areas, agro-regional complex, development of the region.*

✧ ✧ ✧

Одной из основных целей экономического развития Российской Федерации является развитие инновационной региональной экономики. Имеющейся инновационный и научно-технологический потенциал Ленинградской области позволяет нам рассматривать данный регион как базовый для решения задач, направленных на достижения поставленной выше цели развития. Для повышения конкуренто-

---

ГРНТИ 06.61.33
© Каганович А.А., 2015
Андрей Александрович Каганович – кандидат педагогических наук, доцент, докторант кафедры экономики Санкт-Петербургского государственного аграрного университета.
Контактные данные для связи с автором: 196601, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 2 (Russia, St. Petersburg, Pushkin, St. Petersburg highway, 2). Тел.: +7 (812) 465-05-05. E-mail: sly-fx@bk.ru.
Статья поступила в редакцию 22.09.2015 г.
Для ссылок: Каганович А.А. Модель инновационного управления сельскими территориями Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 12-16.

способности Ленинградской области как на внутреннем, так и на внешнем рынках, необходимо развитие высокоэффективного бизнеса инновационного типа. В сложившихся экономических условиях, именно инновационные отраслевые направления могут явиться основными инвестиционными каналами региона.

Приоритетной задачей устойчивого развития сельских территорий Ленинградской области и управления её агропромышленным комплексом является обеспечения жителей, как минимум двух субъектов Российской Федерации – города Санкт-Петербурга и Ленинградской области – продовольствием. При реализации данной задачи на практике выделяются несколько управленческих аспектов, которые нами будут в дальнейшем рассматриваться как механизмы управления и развития. Анализ экономической ситуации в региональном агропромышленном комплексе и уровень эффективности управления сельскими территориями, указывает на то, что в них отсутствует инновационная составляющая развития.

Механизм управления инновационным развитием сельских территорий, как и любой другой механизм управления, создаётся для достижения конкретных целей. В аспекте исследуемой проблемы, такой целью является обновление региональной агроформации. Достижение поставленной цели позволит значительно увеличить выпуск отечественной сельхозпродукции при сохранении экологии территорий, создать новые рабочие места в сельской местности, улучшить сельскую демографию, практически с «нуля» восстановить сельскую социальную инфраструктуру и конечно же повысить эффективность сельскохозяйственного производства на уровне конкретного сельского населённого пункта.

Для достижения вышеизложенного потребуются значительные ресурсы. Ни одно государство в мире, даже самое развитое, не в состоянии решить задачи устойчивого развития обширных территорий самостоятельно, без участия других субъектов экономики. Это особенно актуально для Российской Федерации. Один из наиболее приемлемых путей решения стоящих перед Россией задач по устойчивому развитию сельских территорий и их эффективному управлению, является модель государственно-частного партнёрства.

По нашему мнению, государственно-частное партнёрство, направленное на устойчивое развитие сельских территорий и эффективное управление ими – это совокупность форм долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества и отраслевого взаимодействия государственных и бизнес структур, направленное на решение задач, значимых для всего российского общества. Важность такого сотрудничества государства и бизнеса подтверждается и тем, что 13 июля 2015 года Президентом Российской Федерации подписан Федеральный Закон РФ № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Данный закон вступает в силу с 01 января 2016 года (за исключением статьи 46, которая вступила в силу 14 июля 2015 г.).

К основным формам государственно-частного партнёрства в сфере экономики и государственного управления устойчивым развитием сельских территорий можно отнести: любые взаимовыгодные формы взаимодействия государства и бизнеса; государственные контракты; арендные отношения; финансовую аренду (лизинг); государственно-частные предприятия; соглашения о разделе продукции; концессионные соглашения. Одну из основных задач инновационного управления сельскими территориями и агропромышленным комплексом региона, которую должна решить власть, используя форму государственно-частного (государственно-муниципального) партнерства (ГЧ(М)П) – создание конкурентоспособных на мировом рынке инноваций.

Основная проблема получения инновационного продукта – многоуровневая цикличность. Период между разработкой той или продукции и ее внедрением в реальный сектор экономике огромен. Основная причина – нехватка средств и высококвалифицированных специалистов. Процесс освоения инновационных разработок в нашей стране, к сожаление, протекает очень вяло. Необходим новый инструментарий воздействия на субъекты инновационного развития. Таким инструментарием, по нашему мнению, является устойчивый рынок научно-технологической продукции и высокоэффективный управленческий ресурс.

Основным потенциалом научно-технологического развития агропромышленного комплекса и управления устойчивым развитием сельских территорий в условиях применения механизма ГЧ(М)П, являются высококвалифицированные научные кадры и управленцы. Управленческие органы должны

интегрировать в своих структурах как учёных, так и представителей предпринимательской среды. Опыт реализации старт-апов через малые инновационные предприятия показывает, что учёные, реализующие инновационные бизнес-проекты, по своей сути становятся инновационными предпринимателями. Существует и обратная тенденция, когда при реализации бизнес-проектов инновационной направленности предприниматели становятся по своей сути учёными-практиками. В России протекает процесс зарождения и становления нового вида профессиональной деятельности – инновационного предпринимательства. Инновационное развитие агропромышленного регионального комплекса и сфера инновационного управления сельскими территориями не являются исключением. В данных сферах экономики огромный дефицит высококвалифицированных научных кадров.

Научно-технический потенциал Ленинградской области заключён в академической и вузовской науке. Отраслевая наука, основная задача которой заключалась в своевременном внедрении научно-технических и технологических разработок в производственную деятельность, практически уничтожена. Внедренческая ниша инновационной экономики практически полностью свободна. Не более 2% этой сферы занято успешными внедренческими компаниями (90% – зарубежные частные компании и научно-внедренческие организации и фонды), малая доля которых представлена российскими малыми инновационными предприятиями, успешно реализовавшими один или два старт-апа (не более 12% от всех функционирующих малых инновационных предприятий и хозяйственных обществ, созданных при вузах и научно-исследовательских структурах РАН в соответствии с Федеральным законом от 02.08.2009 года № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012 года)).

Для эффективного инновационного управления устойчивым развитием сельских территорий и региональным агропромышленным и рыбохозяйственным комплексом, необходимо совершенствовать прежде всего инфраструктурные элементы координации и взаимодействия внутри механизма управления инновационной сферой региональной агроэкономики. Субъектами рынка инновационной продукции Ленинградской области выступают производители, потребители, заказчики, а также внедренческие формирования. Производителем фундаментальных научных исследований является Санкт-Петербургский научный центр РАН, прикладных – Санкт-Петербургский государственный аграрный университет.

Потребительский рынок инновационной продукции в Ленинградской области весьма незначителен. Однако, в сравнении с другими субъектам Российской Федерации, он занимает второе место по объёму реализованной инновационной продукции, уступая только Москве. Инновационность выпускаемой продукции, направленной на устойчивое развитие сельских территорий, практически отсутствует в регионе. В связи с этим и механизм управления территориальными инновациями весьма слаб. Все элементы механизма управления территориями региона функционируют неэффективно, интеграция между научными организациями и производственной системой, без которой немыслимо инновационное развитие агроэкономики, просматривается слабо.

В представленной работе мы более подробно остановимся на совершенствовании (а во многих аспектах и на создании) модели инновационного управления устойчивым развитием сельских территорий Ленинградской области, применяя механизм ГЧ(М)П. Управленческая функция по инновационному развитию сельских территорий и региональной агроформации возлагается главным образом на Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Правительства Ленинградской области. Что предполагает реализация данной функции для регионального органа управления отраслью? Это прежде всего: создание нормативно-правовой базы инновационного управления сельскими территориями региона; создание условий для формирования инженерной и материально-технической инфраструктуры инноваций; создание предпосылок для формирования благоприятного экономического климата в Ленинградской области.

Попробуем смоделировать структуру регионального управления устойчивым развитием сельских территорий в виде механизма управления с обязательным внутримодельным элементом обратной связи. При моделировании механизма регионального управления, мы учитываем объект управления, контрольно-измерительный элемент, прогнозируемый элемент и регулятор уровня интенсивности запуска механизма управления.

Объектом управления является сельская территория и функционирующая на ней региональная агроформация, в пределах которой реализуются инновационные проекты. Эти проекты осуществляют агропромышленные предприятия и организации, научные организации РАН и вузы с помощью малых

инновационных предприятий, технопарков, бизнес-инкубаторов, экспозиционно-испытательного центра инновационных агротехнологий, развития сельских территорий и малых форм хозяйствования на селе Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. К объекту инновационного управления сельскими территориями мы относим и процесс внедрения научных разработок, влияющих на территориальную устойчивость региона. Результаты возрождения и развития сельских территорий за определённый временной показатель и будут являться показателем результативности развития объекта управления.

Контрольно-измерительным элементом управления устойчивостью сельских территорий является территориальный орган государственной статистики региона. Такой организацией выступает территориальный орган государственной статистики по городу Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Контрольно-измерительный элемент механизма управления устойчивостью сельских территорий можно подразделить на три уровня: федеральный контрольно-измерительный уровень, региональный контрольно-измерительный уровень и отраслевой (муниципальный) контрольно-измерительный уровень. Наиболее важным является отраслевой (муниципальный) контрольно-измерительный уровень. Именно он более чувствителен ко всем изменениям, происходящим с объектом управления. Он может быть представлен соответствующими государственными и научными структурами (администрацией муниципальных образований, районными и региональными отделами (комитетами), функционально осуществляющими управление сельскими территориями, подразделениями Минсельхоза России, научными организациями РАН и др.).

Прогнозируемый элемент управления представлен разработанной Стратегией социально-экономического развития Ленинградской области до 2025 года и Стратегией устойчивого развития сельских территорий Ленинградской области на период до 2030 года. Прогнозируется, что при реализации указанных Стратегий, чётко и стабильно определятся тенденции формирования и последующего развития благоприятной рыночной среды в регионе, усилится конкуренция среди сельхозтоваропроизводителей как на внутренних, так и на внешних рынках, будет сформирован устойчивый рынок конкуренции за ресурсы (человеческий, научно-технологический и инвестиционный). Всё это обеспечит требуемые параметры конкурентоспособности на рынке развития сельских территорий и агропромышленного и рыбохозяйственного комплекса региона.

Регулятором уровня интенсивности запуска механизма управления в сложившихся условиях являются стратегические цели социально-экономического развития Ленинградской области. Такими целями являются: устойчивое развитие сельских территорий и повышение их уровня инвестиционной привлекательности, рост объёмов реализации конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции как внутри региона, так и за его пределами, значительное повышение производительности труда в сельской местности на основе практического внедрения в процесс сельскохозяйственного производства инновационных технологий, новых форм и методов управления территориальным развитием агросубъекта, сохранение и дальнейшее воспроизводство природных ресурсов сельской территории.

Для достижения поставленных стратегических целей, механизм инновационного управления устойчивостью сельских территорий, выстроенный на принципах государственно-частного партнёрства, функционально, должен обеспечить благоприятные условия для привлечения на рассматриваемые территории инвестиций, что в свою очередь, обеспечит инновационность производственной и социальной территориальной среды. В совокупности, организованная на принципах государственно-частного партнёрства инвестиционно-инновационная территориальная среда даст толчок для развития несельскохозяйственных видов деятельности в сельской местности, обеспечит повышение уровня занятости сельского населения, создаст условия для привлечения в село молодых специалистов [1], улучшит демографию сельских территорий. Данные функции в основном, относятся к компетенции государства.

Главная задача государственных структур, участвующих в государственно-частном партнёрстве рассматриваемого типа, – это создание благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности в сельской местности. Главная задача представителей института инновационного предпринимательства и бизнеса – финансовое обеспечение процесса достижения устойчивости сельских территорий. Данные задачи должны синхронизироваться в процессе деятельности участников государственно-частного партнёрства и быть взаимовыгодными. Процесс регулирования запуска механизма развития сельских территорий изначально предполагает эффективность использования природных и

земельных ресурсов территории, сохранение благоприятной экологической обстановки и широкое использование в производственной деятельности инновационных научно-технических и технологических разработок, привлечение к работе учёных и специалистов-инноваторов. В канву процесса запуска территориального развития «вплетается» элемент агроконсультирования сельских жителей со стороны ведущих специалистов-аграриев, в том числе и с использованием дистанционных форм обучения.

Разработанная нами модель инновационного управления сельскими территориями Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства представляет собой вертикально-горизонтальную систему, включающею в себя, на принципах взаимовыгодного сотрудничества и согласованности всех протекающих в ней процессов, государственные (муниципальные) структуры, отвечающие за развитие сельских территорий и агропромышленного комплекса регионального и муниципального уровней, научно-исследовательскую, инновационную предпринимательскую инфраструктуру региона и другие бизнес-структуры, осуществляющие свою деятельность на сельских территориях. Основой эффективности функционирования такой модели управления является чёткое определение функциональных задач всех элементов и линий разграничения полномочий.

На основании всего вышеизложенного возможно построение модели инновационного управления сельскими территориями Ленинградской области на принципах государственно-частного партнёрства. Результат функционирования такого механизма очевиден – массовое внедрение продукции научно-исследовательской, опытно-конструкторской и технологической деятельности и передовых технологий в региональную агроформацию. Активное участие в развитии сельских территорий и российского села инновационного предпринимательского сообщества и других бизнес-структур – неотъемлемая часть данной модели управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / под ред.И.Г. Ушачева, И.Т. Трубилина, Е.С. Оглобина, И.С. Санду. М.: КолосС, 2007.

Корнекова С.Ю.

О РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Аннотация. *Обосновывается некорректность использования в условиях рыночной экономики выражения «продовольственная независимость региона». Аргументируется мнение также о спорности понятия «продовольственная безопасность региона». При наличии единого продовольственного рынка в стране корректно вести речь о региональных особенностях обеспечения продовольственными товарами, характере и степени продовольственной зависимости регионов, причинах разбалансированности сельскохозяйственного производства, равных условиях государственной поддержки аграрных товаропроизводителей и т.д.*

Ключевые слова. *Продовольственная безопасность, продовольственная независимость, продовольственная самообеспеченность, региональный уровень продовольственной безопасности.*

Kornekova S.Yu.

ON THE REGIONAL LEVEL OF FOOD SECURITY OF RUSSIA

Abstract. *It is proving the incorrectness of the use in the conditions of market economy the phrase "food independence of the region". The opinion on the controversial nature of the concept of "food security in the region" it is argued. In the presence of a single food market in the country properly speak about regional specifics of the food products, the nature and extent of food according to regions, the reasons for the unbalanceness of agricultural production, equal state support to agricultural producers, etc.*

Keywords. *Food security, food independence, food self-sufficiency, regional-level food security.*

✧ ✧ ✧

Проблемы, связанные с несколько «вольным» употреблением в экономической литературе (как русской, так и иноязычной) понятий «продовольственная безопасность», «продовольственная независимость», «продовольственная самообеспеченность» и «продовольственная самодостаточность», имеют свою историю и проистекают как из частично совпадающего их содержания, так и стремления отдельных авторов вложить в них собственный смысл.

Наиболее распространенное из этих понятий – «продовольственная безопасность» («food security»), введенное в научный обиход на состоявшейся в 1974 г. в Риме под эгидой Продовольственной и сельскохозяйственной организация ООН (ФАО) Всемирной конференции по проблемам продовольствия, не отличается четкостью. Оно трактуется двояко: как продовольственная безопасность и как продовольственная обеспеченность. Отталкиваясь от положений принятой на конференции декларации, зафиксировавшей обязанность каждого государства «обеспечивать право каждого человека на доступ к безопасным для здоровья и полноценным продуктам питания в соответствии с правом на

ГРНТИ 06.61.33
© Корнекова С.Ю., 2015
Светлана Юрьевна Корнекова – кандидат географических наук, доцент кафедры региональной экономики и природопользования Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел. 8 812 310-47-29.
Статья поступила в редакцию 20.10.2015 г.
Для ссылок: Корнекова С.Ю. О региональном уровне продовольственной безопасности России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 17-22.

свободу от голода» [30, 31], ответственные лица за развитие отечественного аграрного сектора еще недавно пытались навязать обществу мысль, что ситуация с продовольственной безопасностью России не вызывает особой тревоги.

Благодаря благоприятной мировой конъюнктуре на углеводороды, в стране складывалась ситуация, когда население действительно получало более или менее надежный экономический доступ к продуктам питания [5, 6, 7, 8, 26 и др.]. Приемлемый уровень обеспеченности населения продовольствием как бы был достигнут, чего нельзя было сказать о продовольственной независимости страны. Лишь немногие представители экономической науки акцентировали внимание, например, на такой тревожный факт: в 2013 г. валовая продукция сельского хозяйства России составила в денежном выражении 2,18 трлн. руб., а импорт продовольствия и сельскохозяйственного сырья достиг нового рекорда в 1,36 трлн. руб. [23]. Падение цен на нефть и развязывание Западом санкционной «войны» потребовали срочного пересмотра всей парадигмы развития российской агропродовольственной сферы и внешней торговли сельскохозяйственной продукцией [13, 14, 15].

В сложившихся условиях представители не только властных структур и агробизнеса, но и экономической науки вынуждены были согласиться с тем, что имевшийся ранее легкий доступ к импортным продуктам питания имеет мало общего с реальной продовольственной безопасностью страны, а так называемый «свободный рынок» используется в качестве геополитического «рычага» давления на «неугодные» страны. Объявленная Западом экономическая «война» развеяла миф о существующем свободном сельскохозяйственном рынке, наличие которого, якобы, позволяет сосредоточить производство продовольствия в нескольких регионах и обеспечить им остальной мир. «Кризис способствовал убеждению многих национальных правительств в том, что страна должна иметь собственное развитое сельское хозяйство, даже если оно целиком основано на дотациях» [5, с. 199]. С таким (возможно, несколько гиперболизированным из-за наречия «целиком») выводом трудно не согласиться.

Таким образом, важнейшей составляющей национальной безопасности является продовольственная независимость, особенно когда речь идет о такой стране как Россия, поскольку продовольственная независимость – неотъемлемая часть концепции государственной безопасности и экономической безопасности. (Кстати, сущность последней заключается в обеспечении такого уровня и качества экономического роста, который позволил бы более полно удовлетворить потребности россиян, существенно увеличить государственные резервы, обеспечить активные торговый и платежный балансы и т.д.).

Не случайно, необходимость новой трактовки анализируемого понятия была отражена в таком основополагающем документе, как «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации», утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 [9]. Составители этого документа, в частности, констатируют, что продовольственная безопасность государства – одно из главных направлений обеспечения его национальной безопасности, фактор сохранения суверенитета, важнейшая составляющая демографической политики, необходимое условие повышения качества жизни населения России путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения. А главное состоит в том, что гарантией достижения продовольственной безопасности страны является стабильность внутреннего производства, а также «наличие необходимых резервов и запасов», а среди основных задач обеспечения продовольственной безопасности «независимо от изменения внешних и внутренних условий» являются «устойчивое развитие отечественного производства продовольствия и сырья, достаточное для обеспечения продовольственной независимости страны [9].

Проблему продовольственной безопасности можно и должно рассматривать применительно не только к стране, но и ко всему миру в целом, к внутригосударственным и межгосударственным регионам, отдельным стратификационным группам населения, конкретной семье и даже индивиду. Все зависит от угла зрения исследователя. Если под продовольственной безопасностью государства понимать надежно обеспеченную соответствующими отечественными ресурсами, производственным потенциалом и гарантиями его способность вне зависимости от внешних и внутренних угроз удовлетворить потребности населения в продуктах питания в объемах, качестве и ассортименте, соответствующих принятым стандартам и нормам [24], то механический перенос подобного определения на региональный уровень, на наш взгляд, неправомерен. И главное здесь состоит в том, что, в отличие от государственного уровня, региональный не предполагает продовольственной независимости отдель-

ного субъекта федерации (за исключением разве что случая, когда имеется предчувствие распада единого государства).

Тем не менее, анализируя проблемы продовольственной безопасности страны на региональном уровне, некоторые авторы прямо или косвенно отстаивают принцип продовольственного самообеспечения регионов – в сущности, продовольственной независимости, преувеличивая роль местного агроприродного потенциала [1, 4, 19, 20, 22, 29 и др.]. С подобной позицией трудно согласиться хотя бы потому, что с точки зрения классической экономики такой принцип применительно к территории единого государства можно трактовать как самый настоящий откат от товарно-денежных отношений к натуральному хозяйству, явный регресс в развитии национальной экономики. Нетрудно видеть, что понятие «продовольственное самообеспечение региона» в условиях нашей страны может являться не более чем инструментом экономического анализа, так как оно не отражает существующую экономическую реальность. При этом речь идет не только, например, о территориях Крайнего Севера Сибири, Дальнего Востока и Европейской части России, для которых ежегодный «северный завоз» – жизненно важное условие выживания населения, но и десятках других субъектов федерации, являющихся продовольственными реципиентами.

Из нынешних 85 субъектов РФ нетто-производителями продовольствия является не более 15, остальные являются нетто-потребителями [21], что подтверждает существующий огромный дисбаланс между регионами как в уровнях экономического развития, так и в природном отношении. В рыночных условиях для многих регионов нетто-потребителей Сибири и, особенно, Дальнего Востока экономически более выгодно импортировать многие виды продовольствие из Средней Азии и Китая. В то же время, южным аграрным регионам (Краснодарскому и Ставропольскому краям, Ростовской области), расположенным вблизи морских портов, гораздо выгоднее экспортировать зерно на мировой рынок, чем продавать его в рамках государственных закупок на внутреннем рынке [там же].

Авторы, исследующие категорию «экономическое самообеспечение», иногда оперируют термином «экономическая самодостаточность», рассматривая последнюю применительно к национальной экономике в качестве макропоказателя [27 и др.]. Оба термина нередко подразумевают одно и то же (др. – греч. αὐτάρκεια – самообеспеченность, самодостаточность [25]) – способность региона (обычно страны) удовлетворить свои первичные потребности за счет собственного производства, минимума импортных операций и как следствие этого – ярко выраженное положительное сальдо внешнеторгового оборота. Ясно, что использование в современной литературе категории «экономическое самообеспечение», равно как и категории «экономическая самодостаточность», уже не связано со средневековым понятием «автаркия», столь почитавшимся в свое время меркантилистами. Однако, ассоциация с «автаркическими тенденциями» все же прослеживается.

Противоречивость экономической категории «самообеспечение» в последние десятилетия становилась все отчетливей, по мере того, как «монетаризм» уступал место «революции новых классиков» и биполярный мир «дрейфовал» в сторону «однополярного». С одной стороны, на государственном уровне и сегодня есть страны, состояние экономики которых действительно позволяет им существовать в условиях самообеспечения (self-sufficiency), например, США. С другой стороны, если даже они (которым, кстати, не угрожает ни изоляция, ни экономические санкции) считают использование продуктов исключительно национального производства экономически неоправданным из-за дешевизны импорта, то политика «полного» продовольственного самообеспечения на региональном уровне выглядит авантюристичной.

В начале статьи упоминалось, что диапазон смыслов, вкладываемых современными авторами в понятия «продовольственная безопасность», «продовольственная независимость», «продовольственная самообеспеченность» и «продовольственная самодостаточность» колеблется в весьма широких пределах. Так, Шерстянкиной Т.В. под экономической самодостаточностью региона понимается концентрация производственных мощностей и инвестиционная привлекательность предприятий [28], Ивановой А.Н. – наличие в регионе некоего числа предприятий, приносящих устойчивую прибыль [11]. «Методические рекомендации по оценке уровня экономической самодостаточности организаций Республики Бурятия» при определении уровня экономической самодостаточности организации ориентируют на учет финансового состояния предприятий, в соответствии с чем, последние делятся на: убыточные (которые не в состоянии обеспечить простое воспроизводство); безубыточные (обеспечивающие простое воспроизводство); предприятия, обеспечивающие возможности для расширенного

воспроизводства; не только обеспечивающие расширенное воспроизводство, но и осуществляющие широкие мирохозяйственные связи и т.д.

Поэтому трактовка авторами самообеспеченности и самодостаточности как категорий, означающих удовлетворение нужд региона исключительно за счет регионального производства, путем использования лишь внутренних (региональных) возможностей и резервов является неприемлемой. Ориентация на полную самообеспеченность экономических замкнутых систем равносильна сдерживанию объективных процессов формирования рыночных связей, устранению конкуренции, как одного из основных условий эффективности рыночной экономики. Опасность состоит еще и в том, что замкнутость экономики региона может устраивать не только предприятия, но и региональные власти, а также органы местного самоуправления, поскольку первые «благодаря» отсутствию конкурентов могут оказаться прибыльными, а вторые и третьи – пополнить свои бюджеты.

Когда же речь идет лишь о приоритете местных ресурсов и поддерживается расширение межрегиональных горизонтальных экономических связей на основе эквивалентного обмена товарами, то такая «расширенная» трактовка категорий, по крайней мере, не вызывает чувства их «отторжения». Нередко под самообеспеченностью подразумевается также ситуация с обеспеченностью региона конкретными видами потребительских товаров, для производства которых имеются благоприятные предпосылки. Если налаживание собственного производства помогает решению проблемы сбалансированности потребительского рынка и улучшает состояние регионального хозяйственного комплекса, то такие «отраслевые» подходы условно могут ассоциироваться с «самообеспечением» и «самодостаточностью».

Очень трудно прийти к консенсусу с авторами, отстаивающими научную «строгость» понятия «продовольственная безопасность региона» [10, 11, 12]. Попытки найти, например, в англоязычной литературе работы о продовольственной безопасности какого-либо американского штата – тщетны: имеются лишь исследования, посвященные безопасности домашних хозяйств, отдельных социальных групп, государства, слаборазвитых стран и т.д. Не случайно даже в фундаментальной коллективной монографии «Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты» [2] сущность продовольственной безопасности регионов авторами не раскрывается вообще, в то время как другим уровням пространственного анализа уделяется достаточно внимания. Можно предположить, что главный довод авторов состоял в наличии единого продовольственного рынка в стране и отсутствии, каких бы то ни было барьеров для перемещения продовольственных товаров по территории единого государства. Поэтому речь правильнее вести о региональных особенностях обеспечения продовольственной безопасности страны, а не о продовольственной безопасности регионов [3].

Несмотря на тот факт, что понятие «продовольственная безопасность региона» явно не устоявшееся, им широко оперируют многие авторы, вкладывая в него широкий спектр смыслов. Еще можно понять автора, использующего это понятие применительно к проблеме самообеспеченности продовольствием такого макрорегиона как Сибирь: «Продовольственная безопасность определяется созданием гарантированной возможности продовольственного обеспечения населения за счет собственных ресурсов на уровне, удовлетворяющем биологические потребности людей в питании с учетом требований» [18, с. 152]. Удивление вызывают участившиеся попытки теоретических разработок (особенно в диссертациях) проблемы продовольственной безопасности небольших по территории субъектов федерации, которые для укрепления своих сельскохозяйственных рынков априори «обречены» уповать на широкие кооперационные межрегиональные связи.

Существуют даже специальные методики расчета уровня продовольственной безопасности региона, ценность которых весьма условна, как по причине фактического игнорирования факторов ввоза продовольствия и продуктов, производимых в приусадебных хозяйствах, так и из-за пренебрежения таким индикатором, как степень экономической доступности продовольственных товаров [10, 16, 17 и др.]. Содержание одной из таких методик, использовавшейся Министерством экономики Татарстана, приводит Н.С. Долгова [10, с. 124-127], даже с указанием формулы расчета и базовых индикаторов (запасы на начало и конец отчетного периода, производство за период, производственное потребление, переработка на непищевые цели, потери, годовое нормативное потребление, расчет которого производится с учетом всей номенклатуры продуктов потребительской корзины минимального по-

требительского бюджета мужчины трудоспособного возраста как произведение нормы потребления на одного человека в год на среднегодовую численность населения республики).

Повторимся: эффективность подобной методики, на наш взгляд, крайне сомнительна, поскольку вызывает множество вопросов. Как-то: о какого рода запасах на начало и конец отчетного периода в условиях рыночной экономики идет речь; какие статистические службы регистрируют эти запасы; как учитываются резервы складских помещений сетевых продовольственных магазинов; почему нет внятного обоснования того, зачем при расчете годового нормативного потребления принимается «едок»-мужчина трудоспособного возраста, с учетом того, что суточный питательный рацион десятилетнего ребенка несколько меньше и т.д.? (Напомним, что во многих беднейших регионах РФ, таких как Ингушетия, Тува, Северная Осетия, Республика Алтай и других, примерно половина населения живет практически в условиях натурального хозяйства.) Подобную методику трудно было бы применить даже в условиях директивной экономики. Между тем, она, якобы, использовалась для принятия нормативных мер при формировании государственного заказа, определении налоговой политики и уровня бюджетной помощи регионального АПК [10].

Более корректными являются попытки оперирования не понятием продовольственная «независимость» региона, а понятием продовольственная «зависимость». Так, А.И. Костяев и М.У. Тимофеев [17, с. 509-510] оценку уровня продовольственной зависимости регионов предлагают осуществлять с помощью индивидуальных и агрегатных индексов объема продовольственного потребления, с учетом объемов фактического потребления и ввоза продовольствия в регионе, а также местного производства продовольственных товаров. С логических позиций эта методика не вызывает никаких нареканий, но в рыночных условиях она практически нежизнеспособна, опять-таки из-за невозможности статистической фиксации объемов ввозимого в регион продовольствия и производимой в приусадебных хозяйствах продукции.

Подводя итоги изложенному выше, еще раз подчеркнем, что вряд ли корректно в условиях единого продовольственного рынка уровень продовольственной безопасности регионов продолжать связывать с самодостаточностью их продовольственного потенциала и продовольственным самообеспечением (хотя развитие АПК любого региона остается проблемой первостепенной важности). Поэтому речь скорее можно вести о региональных особенностях обеспечения продовольственными товарами, характере и степени продовольственной зависимости регионов, причинах разбалансированности сельскохозяйственного производства, равных условиях государственной поддержки аграрных товаропроизводителей и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анищенко А.Н.* Оценка продовольственной безопасности региона // Проблемы развития территории. 2013. Вып. 4 (66). С. 30-39.
2. Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Продовольственная безопасность. Раздел 1. М.: МГФ «Знание», 2000. 544 с.
3. *Вермель Д.Ф.* Региональные особенности обеспечения продовольственной безопасности России: Сборник тезисов. Международная конференция «Продовольственная безопасность России». 12-14 марта 2002 г. М., 2002. С. 84-86.
4. *Германенко Л.Н.* Стабильность сельскохозяйственного производства как показатель уровня продовольственной самодостаточности региона // Бизнес Информ. 2012. № 1. С. 86-89.
5. *Гладкий Ю.Н.* К стратегии продовольственной безопасности России: роль генной инженерии и агрохайтека // Общество-Среда-Развитие. 2011. № 4. С. 199-203.
6. *Гладкий Ю.Н., Корнекова С.Д.* География потребления как недооценённая отрасль научного знания // Учёные записки ЗабГУ, серия «Естественные науки». 2014. № 1 (54). С. 107-112.
7. *Гладкий Ю.Н., Корнекова С.Д.* Импортозамещение и конкурентоспособность российской экономики: к диалектике взаимосвязей // Общество. Среда. Развитие. 2015. № 3. С. 43-48.
8. *Гладкий Ю.Н., Корнекова С.Д.* Мир «в плену» генномодифицированных продуктов: к географии производства и потребления // География в школе. 2014. № 5. С. 52-57.
9. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120.

10. *Долгова Н.С.* О методических рекомендациях по расчету уровня продовольственной безопасности Республики Татарстан: Сб. тезисов. Международная конференция «Продовольственная безопасность России». 12-14 марта 2002 г. М., 2002. С. 124-126.
11. *Иванова А.Н.* Механизмы развития экономической самодостаточности территории муниципального образования // Экономический журнал. 2009. № 2 (16). С. 33-36.
12. *Корбут А.В.* Продовольственная безопасность населения России: состояние, тенденции, проблемы // Аналит. вестник. 2002. № 26 (182). С. 4-16.
13. *Корнекова С.Ю.* О потреблении продуктов питания в России: региональный аспект // Вестник факультета географии РГПУ им. А.И. Герцена, выпуск 11. 2014. С. 47-50.
14. *Корнекова С.Ю.* Импортозамещение против конкурентоспособности в аграрном секторе: реальные и мнимые противоречия // Сб. статей XVII научно-практической конференции «Наука и знание: векторы развития конкурентоспособности общества, науки и бизнеса» (17 апреля 2015 года, г. Новороссийск). Новороссийск: НФ МГЭИ, 2015.
15. *Корнекова С.Ю.* Отраслевые и региональные аспекты политики России в области продовольственного импортозамещения // Международная научно-практическая конференция «Россия и Германия: экономика регионов после санкций». СПб.: ГУАП, 2015. С. 190-192.
16. *Костусенко И.И.* Продовольственная безопасность и продовольственная независимость регионов: сущность и подходы к их оценке // Аграрный вестник Урала. 2009. № 1 (55). С. 8-13.
17. *Костяев А.И., Тимофеев М.У.* Национальная и региональная продовольственная безопасность // Региональная экономика: стабилизация и развитие. Сб. научн. труд. Т. 1. М.: ВНИЭТУСХ, 2000. С. 500-517.
18. *Лылов А.А.* Проблемы региональной продовольственной безопасности в Сибири // Научные основы разработки и реализации региональных программ стабилизации и развития АПК, систем ведения агропромышленного производства и обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации. Новосибирск: СибНИИЭСХ, 1998. С. 152-153.
19. *Маковеев С.Н., Медведева Т.Н.* Оценка уровня обеспечения регионов основными видами аграрной продукции // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 10-3 (17). С. 53-55.
20. *Оловянников Д.Г.* Методика оценки продовольственной безопасности региона на примере Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4878 (дата обращения 22.09.2015 г.).
21. О продовольственной безопасности России (доклад группы экспертов Изборского клуба под руководством академика РАН С.Ю. Глазьева) // Изборский клуб. 2013. № 7.
22. *Рогова И.С.* Агросектор региона в 2010 году // Проблемы развития территории. 2011. № 4. С. 24.
23. *Санжиев Д.* Продовольственная безопасность обеспечивается не на асфальте // Экономика и жизнь. 2014. № 42 (9558).
24. *Сычев М.Ф.* Проблемы развития аграрного сектора региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2009. № 7. С. 55-65.
25. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). Новосибирск: Ин-т ИЭиОПП СО РАН, 2008. 224 с.
26. *Ушачёв И.Г.* О концепции продовольственной безопасности России // Достижения науки и техники АПК. 2008. № 7. С. 32-36.
27. *Хазин М.* Распад СССР и мировое разделение труда //ART-SLUZA.INFO: обработанная лекция на заседании «Зимний Форос», 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://art-sluza.info/2009/01/25/hazin (дата обращения 17.06.2013 г.).
28. *Шерстянкина Т.В.* Самодостаточность регионов как фактор обеспечения национальной безопасности России в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Улан-Удэ, 2010. 25 с.
29. *Юнусова П.С.* Региональный уровень продовольственной безопасности: специфика, факторы обеспечения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 16 (49). С. 59-64.
30. Climate-Smart Agriculture: Policies, Practices and Financing for Food Security, Adaptation, and Mitigation. FAO (report), 28 October 2010, Rome.
31. Rome Declaration on World Food Security (13 November 1996) // World Food Summit, WFS 96 3. Corr. 1. Rome, Italy, 1996.

Вылкова Е.С. Троянская М.А.

К ВОПРОСУ ОБ УЧАСТИИ В МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. *В статье рассматриваются положения, связанные с участием в межрегиональной налоговой конкуренции. В связи с этим делается акцент на ее целях, задачах, алгоритме деятельности, базирующемся на принципах концепции рациональных ожиданий, когда участники процесса управления учитывают ошибки прошлого и привлекают всю возможную информацию для принятия решений относительно будущего участия в межрегиональной налоговой конкуренции. Доказывается необходимость проведения диагностики показателей налоговой конкуренции по субъектам РФ, с целью выявления позитивного и негативного опыта в региональном налогообложении.*

Ключевые слова. *Налоговая конкуренция, межрегиональная налоговая конкуренция, диагностика налоговой конкуренции.*

Vylkova E.S., Troyanskaya M.A.

TO THE QUESTION OF PARTICIPATION IN THE INTERREGIONAL TAX COMPETITION

Abstract. *The article deals with the provisions relating to participation in the interregional tax competition. In this regard, emphasis is placed on its goals, objectives, activities algorithm, based on the principles of the concept of rational expectations when actors take into account the mistakes of the past administration and draw all the possible information to make decisions with respect to future participation in the interregional tax competition. The necessity of diagnostic indicators of tax competition on the subjects of the Russian Federation, in order to identify the positive and negative experiences in regional taxation.*

Keywords. *Tax competition, Interregional tax competition, tax competition diagnostics.*

✧ ✧ ✧

В современных условиях экономическое развитие РФ и ее территорий является одной из приоритетных задач государственного управления [1], значимое место в ее решении отводится налоговому менеджменту [3] на уровне страны и ее регионов. Важным сегментом управления налогообложением в федеративном государстве является межрегиональная налоговая конкуренция, которая по состоянию на настоящий момент крайне недостаточно исследована в экономической литературе [8]. Участие субъектов Российской Федерации в межрегиональной налоговой конкуренции предполагает выявле-

---

ГРНТИ 06.73.15
© Вылкова Е.С. Троянская М.А., 2015
Елена Сергеевна Вылкова – д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры государственных и муниципальных финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Мария Александровна Троянская – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры финансов Оренбургского государственного университета.
Контактные данные для связи с авторами (Вылкова Е.С.): 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: 8 (812) 310-96-71. E-mail: vylkovaelena@mail.ru.
Статья поступила в редакцию 13.11.2015 г.
Для ссылок: Вылкова Е.С. Троянская М.А. К вопросу об участии в межрегиональной налоговой конкуренции // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 23-26.

ние сущности, закономерностей, тенденций, причин, определяющих показатель конкуренции в фиксированный момент времени и изменения процессов ее осуществления на основании постоянного мониторинга налогового потенциала и конкурентоспособности в целях прогнозирования, планирования, коррекции, принятия решений и осуществления взвешенной региональной налоговой политики.

Укрупненный алгоритм деятельности, связанной с участием субъектов РФ в налоговой конкуренции, предлагается представить в виде нескольких блоков, базирующихся на принципах концепции рациональных ожиданий, когда участники (регионы) учитывают ошибки прошлого и привлекают всю возможную информацию для принятия решений относительно будущего участия в ней:

- I блок: сбор информации о тенденциях социально-экономического развития и развития налоговой системы региона, об уровне налоговых поступлений, задолженности и т.д. на соответствующем временном этапе;
- II блок: оценка и анализ текущего (исходного) налогового потенциала региона и возможных перспектив его развития в части изменения его налоговых ресурсов, а также формирования адекватных направлений реформирования налоговой политики;
- III блок: формирование системы целей управления (главной и приоритетных), задач и рамочных условий его осуществления;
- IV блок: на основе информации о налоговых льготах и преференциях определение характеристик и расчет показателей налоговой конкуренции региона, их диагностика и сопоставление с другими регионами и показателями в целом по Российской Федерации;
- V блок: составление стратегии управления и детального комплекса мероприятий и планов относительно способов достижения различных социально-экономических целей региона на основе использования информации о налоговой конкуренции;
- VI блок: осуществление плановых решений путем реализации управленческих воздействий в рамках проводимой налоговой политики в целях решения поставленных задач;
- VII блок: системный мониторинг налоговой конкурентоспособности и мониторинг достижения целей устойчивого социально-экономического развития региона;
- VIII блок: сравнение полученных результатов с плановыми показателями налогового потенциала и налоговой конкуренции, корректировка целей управления, управленческих воздействий и мероприятий, осуществляемых в регионе, в необходимом направлении.

В экономической литературе, как правило, рассматриваются цели и задачи налоговой политики, управления налоговым потенциалом или налоговым состоянием [2, 5, 6, 7, 9, 10], но не участия в межрегиональной налоговой конкуренции. В общем виде целью участия субъектов РФ в межрегиональной налоговой конкуренции служит обеспечение более эффективными вариантами реализации на соответствующем этапе социально-экономического развития региональной стратегии.

Необходимо отметить о наличии двух видов целей. Глобальная цель, заключающаяся в достижении стабильного социально-экономического развития хозяйственной системы субъекта РФ; обеспечении вклада региона, как в экономическую безопасность страны, так и в конкурентоспособность ее экономики; повышении качества жизни граждан. Локальная цель, охватывающая гарантию необходимого уровня налоговых доходов субъекта РФ, в частности посредством увеличения налоговой базы; сокращение задолженности по оплате налоговых платежей; нивелирование величины всевозможных рисков, которые связаны с налогообложением; повышение эффективности администрирования налогов и сборов, прежде всего, за счет налогового контроля; неизменность и эластичность налогового законодательства [5].

При этом, стоит отметить, что конечная цель участия в межрегиональной налоговой конкуренции заключается в выявлении резервов повышения значений ее показателей, в частности налогового потенциала, и развития налоговой политики каждого региона посредством сопоставления его показателей с показателями других субъектов РФ в части решения совместных стратегических задач социально-экономического развития территорий. В то же время, для удержания в равновесии показателей налоговой конкуренции при возможных негативных явлениях, которые появляются в условиях рисков и угроз, вскрытых резервов может быть вполне достаточно.

Самыми существенными задачами, обосновывающими целесообразность и необходимость участия в межрегиональной налоговой конкуренции являются:

1) проведение постоянного мониторинга показателей налоговой конкуренции;

2) принятие на основе анализа показателей налоговой конкуренции обоснованных рекомендаций по внесению поправок в налоговую политику субъекта РФ в части: максимально возможного уровня формирования доходов бюджета, в том числе обеспечения устойчивого уровня их поступлений; стимулирования роста деловой активности хозяйствующих субъектов, в частности: предоставление льгот для инвесторов и инновационных компаний, крупнейших налогоплательщиков, в рамках региональных полномочий, главным образом, в реальном секторе экономики; государственная поддержка приоритетных направлений и отраслей, которые наиболее значимы непосредственно для региона; повышения качества администрирования налогов (в том числе: совершенствование налогового законодательства и развитие системы налогового контроля по вопросам налогового учета и отчетности, формирования налоговой базы, элементов налогов и т.п.).

Конкретное определение системы целей и задач должно формулироваться в исторической ретроспективе с учетом текущего состояния ресурсов различного вида для каждого региона и специфики их социально-экономического развития. Цель участия в межрегиональной налоговой конкуренции имеет многовариантность интерпретации. Её целесообразно классифицировать в зависимости от адресатов выгоды. Так, государственные органы заинтересованы в получении максимальной суммы налоговых поступлений, что объективно отражается на нацеленности на максимизацию одних показателей и минимизацию других. Экономические же субъекты, как российские, так и иностранные, имеют диаметрально ориентированные интересы. Они стремятся размещать бизнес в регионах с льготным налогообложением, минимальным уровнем налоговой нагрузки в соответствующей отрасли, виде деятельности.

Если же говорить о диагностике налоговой конкуренции, то она является неотъемлемой частью государственного управления и представляет собой процесс комплексного исследования, сбора, обобщения и первоначального анализа информации о параметрах, характеристиках (количественных и качественных) формирующих ее, а при необходимости и иной информации для установления позиции региона среди других территорий, сравнения с показателями в целом по России, по соответствующему федеральному округу, для дальнейшего определения с учетом индивидуальных особенностей конкретного субъекта РФ индексных показателей и их средних значений.

Содержание диагностики налоговой конкуренции региона должно опираться на следующие основные требования: соответствовать принципам единства, равенства и справедливости налоговой системы России; учесть специфику социально-экономического развития каждого региона и полномочий их властей в вопросах налогообложения; иметь комплексный, многофакторный характер. Цель диагностики налоговой конкуренции заключается в выявлении проблем и в выработке предложений по совершенствованию налогообложения для каждого субъекта РФ, которые могут быть характерными и нехарактерными для других регионов. Диагностика может также выявить позитивный опыт в управлении развитием налогообложения на уровне региона и в определенной степени повлиять на формирование подходов для последующих стадий управления налоговой конкуренцией.

Основными задачами диагностики региональной налоговой конкуренции следует считать: объективную оценку количественных и качественных показателей налоговой конкуренции с учетом региональной дифференциации; выявление на этой основе резервов для роста налогового потенциала соответствующего региона; разработку рекомендаций по совершенствованию налоговой политики каждого субъекта РФ. Диагностика региональной налоговой конкуренции, по мнению авторов, должна состоять из следующих этапов: расчет показателей налоговой конкуренции в каждом субъекте РФ; сравнение с минимальными и максимальными значениями, с общероссийскими показателями, с показателями по соответствующим федеральным округам; исчисление индексных показателей; анализ и обобщение полученных результатов.

Межрегиональная налоговая конкуренция характеризуется множеством показателей, например, уровень налогового потенциала региона, уровень налоговой активности региона, уровень налоговой конкуренции на одного жителя региона, индекс налоговой конкуренции, коэффициент эластичности выпадающих доходов от валового регионального продукта (ВРП), индекс интенсивности налоговых поступлений. На степень участия в ней также оказывает воздействие большое количество факторов. На основе положений, ранее изложенных авторами в своих публикациях [4, 11] и исходя из различных подходов к классификации факторов, сгруппируем их.

Во-первых, в зависимости от характеристики уровня и стадий развития соответствующей территории можно выделить факторы: общие, т.е. макроэкономические показатели (показатели экономического роста, которые определяются динамикой индикаторов объемов производства, себестоимости и т.д., показатели

инфляции и др.), отражающие развитие на уровне государства, частные, т.е. макроэкономические показатели, отражающие развитие на уровне конкретного субъекта РФ, специфические (возникают на определенных стадиях социально-экономического развития страны и конкретной территории: кризис, возникновение региона или новой административно-территориальной единицы и т.д.).

Во-вторых, среди факторов, которые определяют налоговую конкуренцию субъекта РФ по уровню влияния на экономику территорий, развитие субъектов налогообложения, рост деловой активности субъектов экономики, принятие предпринимательских решений, следует выделять основные и второстепенные. При этом нельзя раз и навсегда составить перечень первостепенных факторов, формирующих налоговую конкуренцию субъекта РФ. Их состав и само ранжирование факторов зависит от стадии развития экономики конкретного региона и его специфики на соответствующем историческом отрезке времени. Это касается и других классификаций факторов.

В-третьих, допустимо говорить, например, о таких факторах как ресурсный и временной, которые определяют условия практического участия в межрегиональной налоговой конкуренцией при реализации стратегии развития региона, основанной на информационно-организационных компетенциях, которые нацелены на его конкурентоспособность во внешней среде.

В-четвертых, следует различать две взаимосвязанные группы факторов, влияющие на налоговую конкуренцию региона: внешние (тенденции развития мировой и национальной экономик, страны, регионов, исторический аспект налоговой политики) и внутренние (тенденции развития региональной экономики, политические факторы регионального уровня и т.д.) в зависимости от того, как рассматривается регион в экономической системе.

Таким образом, в настоящее время для региональных органов власти становится актуальной проблема налоговой конкуренции ввиду роста случаев миграции их налогоплательщиков в регионы с более выгодными условиями налогообложения. В связи с этим представляется необходимым проводить систематическую диагностику налоговой конкурентоспособности не только самого региона, но и так называемых конкурентов. В первую очередь должны быть исследованы налоговые льготы как наиболее действенный инструмент повышения налоговой привлекательности региона, а также различные показатели налоговой конкуренции и налогового потенциала региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа РФ «Региональная политика и федеративные отношения», утверждена постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 307 // Собрание законодательства РФ. 05.05.2014. № 18 (часть I). ст. 2153.
2. *Быков С.С., Орлова Е.Н.* Роль налоговых расходов местных бюджетов в формировании налогового потенциала // Проблемы экономики. 2012. № 3. С. 36-46.
3. *Викторова Н.Г.* Инструментарий налогового менеджмента // Налоги и финансовое право. 2012. № 7. С. 190-194.
4. *Вылкова Е.С., Позов И.А.* Налоговое состояние субъекта РФ: теория, методология, методика диагностики: монография. СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2014. 264 с.
5. *Ермакова Е.А.* Проблемы и возможности увеличения доходов местных бюджетов: налоговый аспект // Наука и общество. 2012. № 4.
6. *Киреенко А.П., Орлова Е.Н.* Проявления региональной налоговой политики в условиях российского бюджетного федерализма // Регион: экономика и социология. 2014. № 1 (81). С. 193-217.
7. *Перонко И.А., Тюпакова Н.Н., Бочарова О.Ф.* Концептуальные основы механизма реализации налоговой политики // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 36. С. 9-14.
8. *Пинская М.Р.* Налоговая конкуренция. От теории к практике: монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 136 с.
9. *Рощупкина В.В.* Механизм развития налогового потенциала макрорегиона: монография. Ставрополь: СКФУ, 2012. 288 с.
10. *Тарасевич А.А.* Улучшение налогового состояния регионов РФ на основе результатов их кластерного структурирования // Известия СПбГЭУ. 2014. № 5. С. 124-127.
11. *Троянская М.А.* Налоговая конкуренция: региональные особенности проявления: монография. М.: Перо, 2014. 225 с.

Никитина Т.В., Репета-Турсунова А.В., Ядрин А.В.

СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ДОМОХОЗЯЙСТВ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Аннотация. *В статье рассматривается проблема обеспечении достойного качества жизни населения при выходе на пенсию. Цель статьи – показать возможность увеличения пенсионных начислений путем инвестирования накопительной части пенсии в негосударственные пенсионные фонды или участия в программах страхования. Также исследуются мотивы сбережений домохозяйств.*

Ключевые слова. *Пенсионное обеспечение, сберегательная политика, пенсионные продукты, рынок финансовых услуг*

Nikitina T.V., Repeta-Tursunova A.V., Yadrin A.V.

HOUSEHOLDS SAVINGS POLICY ON FINANCIAL SERVICES MARKET

Abstract.*The article deals with the problem of ensuring the quality of life in retirement. The purpose of the article is to show the possibility of increasing pension by investing accumulative part of pension in private pension funds or participating in insurance programs. It also investigates the motives of household savings.*

Key words. *Pension provision, savings policy, pension products, financial services market.*

✧ ✧ ✧

Ключевым элементом экономики любой страны является развитие рынка финансовых услуг. Посредством финансовых услуг осуществляется мобилизация и перемещение необходимых для всех секторов экономики ресурсов. Рынок финансовых услуг выполняет ряд функций, таких как преумножение накоплений, страхование жизни, увеличение пенсионных выплат и др. Помимо экономического эффекта от развития данного рынка, который заключается в формировании внутренних ресурсов для развития страны, важным является его высокое социальное значение, выражающееся в повышении уровня и качества жизни населения. В условиях сложной демографической ситуации и уровня развития пенсионных систем во всем мире, именно социальное значение рынка финансовых услуг становится наиболее актуальным, поскольку именно на нем происходит формирование и аккумуляция пенсионных сбережений.

ГРНТИ 06.58.45
© Никитина Т.В., Репета-Турсунова А.В., Ядрин А.В., 2015
Татьяна Викторовна Никитина – д-р экон. наук, профессор кафедры банков и финансовых рынков, директор Международного центра научных исследований актуальных проблем финансовых рынков Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Анна Владимировна Репета-Турсунова – научный сотрудник Международного центра научных исследований актуальных проблем финансовых рынков, аспирант кафедры банков и финансовых рынков Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Александр Викторович Ядрин – аспирант кафедры банков и финансовых рынков Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с авторами (ЯдринА.В.): 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: 8 (812) 570-29-42. E-mail: yadrin.alexander@gmail.com.
Статья поступила в редакцию 21.09.2015 г.
Для ссылок: Никитина Т.В., Репета-Турсунова А.В., Ядрин А.В. Сберегательная политика домохозяйств на рынке финансовых услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 27-32.

Опрос Левада-Центр показал, что для 91% людей старше трудоспособного возраста пенсия является единственным источником дохода [3]. Поэтому представляется целесообразным рассмотреть отношение среднего размера пенсии к заработной плате. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) определяет достойный уровень жизни человека при выходе на пенсию как не менее 70% от его заработной платы. Согласно официальной статистике, средняя заработная плата в России в 2014 году составила 32 600 рублей. За этот же год средний размер пенсии – 12 450 рублей. Получается, что коэффициент замещения утраченного заработка государственной пенсии составляет 38,2% от заработной платы – почти в два раза меньше от рекомендуемого ОЭСР. Всероссийский опрос Национального агентства финансовых исследований показал, что только 6% россиян считают достаточной государственную пенсию, тогда как более половины населения России (58%) признали, что одной государственной пенсии будет недостаточно для поддержания адекватного уровня жизни. Кроме того, четверть опрошенных выразили высокую степень уверенности в необходимости других источников дохода (помимо государственной пенсии) по завершении трудовой деятельности [2].

Таким образом, учитывая общеэкономическую ситуацию и опросы общественного мнения, описанные выше, государственная пенсия в России недостаточна для обеспечения качественного уровня жизни. С целью замещения утраченного заработка, домохозяйствам необходимо становиться активными участниками рынка финансовых услуг. В данном случае речь идет о долгосрочных инструментах пенсионного обеспечения, поскольку имеет место длительный горизонт инвестирования и соответственно частичная выплата в течение многих лет. Для этих целей в европейской практике достаточно активно используются пенсионные и страховые продукты.

Пенсионные продукты представляют собой индивидуальные пенсионные планы, согласно которым, участник выбирает размер и порядок внесения пенсионных взносов, а также размер и период получения дополнительной к государственной негосударственной пенсии. Особенностью данного продукта является выбор периода выплаты: пожизненно или в течение определенных лет. В случае досрочного закрытия программы участник получает не только уплаченные взносы, но и начисленный инвестиционный доход. Для некоторых видов продуктов также предусматривается определение правопреемников. Участник данной программы самостоятельно определяет размер будущей дополнительной к государственной пенсии. Размер дополнительной (негосударственной) пенсии формируется за счет инвестирования накопительной части, отчисляемой работодателем от фонда оплаты труда, и добровольных сбережений населения, которые можно осуществлять как через государственный пенсионный фонд, так и через систему негосударственных пенсионных фондов (НПФ).

Рассмотрим пример расчета размера будущей пенсии для участника негосударственного пенсионного фонда по следующим параметрам: мужчина, 21 год (средний возраст выхода на рынок труда) [9], еще не имеет пенсионных накоплений, начинает свою трудовую деятельность с зарплаты 32 000 рублей (средняя по России на 2014 год). Расчеты произведены нами на пенсионном калькуляторе НПФ Сбербанка РФ (режим доступа: http://www.npfsberbanka.ru/calculator/?calc%5Bgender%5D= m&calc %5Bage%5D=32&calc%5Bincome_avg%5D=30000). В случае ежемесячной нормы сбережений и последующем переводе 6% накопительной части пенсионных взносов в НПФ со средней доходностью 6% получаем 27 246 рублей (размер ежемесячной накопительной части пенсии). В свою очередь, страховая часть (16% от взносов работодателя), гарантированная государством, составит 11 499 рублей. Таким образом, общий размер ежемесячной выплаты при выходе на пенсию – 38 745 рублей. Несмотря на большие допущения (неизменная заработная плата, непрерывный трудовой стаж 39 лет, стабильная доходность фонда и др.) данный пример показывает, что грамотное и своевременное распоряжение накопительной частью пенсии может компенсировать потерю дохода работника при выходе на пенсию.

Пример выше является показательным, и на практике данную ситуацию можно встретить нечасто. Поэтому рассмотрим наиболее распространенную ситуацию, когда люди начинают задумываться о финансовом обеспечении старости. Сделаем подобные расчеты для мужчины в возрасте 45 лет, который предполагает осуществлять дополнительные отчисления в НПФ на протяжение трудового периода (15 лет). В этом случае, при параметрах и допущениях, обозначенных выше, и осуществлении добровольных взносов в размере 1 000 рублей ежемесячно на протяжении трудо-

вого периода, можно получить дополнительную прибавку к государственной пенсии в размере 5 502 на протяжении 20 лет (расчеты произведены калькулятором ВТБ НПФ, режим доступа: https://www.vtbnpf.ru/privat/calculator/ops). Осуществление добровольных отчислений на негосударственную пенсию даже в более позднем возрасте (например, в 40-45 лет) все равно позволит получить достойную надбавку к пенсии.

В отличие от пенсионных продуктов, страховые программы предусматривают такие дополнительные услуги, как защита от риска потери трудоспособности (временной или полной), безработицы и др. Программа предусматривает внесение регулярных платежей на протяжении определенного срока, на которые страховщик начисляет дополнительный инвестиционных доход. В случае наступления страхового случая (выхода на пенсию или другого риска) выплата происходит согласно указанному в договоре способу. Механизм добровольного пенсионного страхования определяется рядом условий: размер регулярных платежей; возраст застрахованного гражданина; количество лет действия договора; половая принадлежность застрахованного лица. В зависимости от вышеуказанных факторов определяется размер будущего дополнительного дохода по завершению договора страхования. К примеру, для того, чтобы получить дополнительно 20 тысяч рублей (недостающий размер полного минимального покрытия потерянного заработка при выходе на пенсию в России), необходимо ежемесячно вносить около 13 тысяч рублей на протяжении 20 лет (при норме индексации 5% и норме доходности 5%). Очевидно, что чем позже срок вступления в программу, чем больше составит размер ежемесячных платежей. Можно предположить, что такой размер взноса может позволить себе человек с уровнем дохода выше среднего по стране.

Таким образом, мотивацией и преимуществами участия в пенсионных программах в целом как через систему НПФ, так и посредством страхового рынка может быть, во-первых, обеспечение достойного уровня жизни при выходе на пенсию, поскольку программу можно оформить как для самого заявителя, так и на имя другого человека (члена семьи); во-вторых, создание минимальных социальных гарантий при выходе на пенсию для индивидуальных предпринимателей; в-третьих, для людей с частной практикой/работой, при которой не уплачиваются страховые взносы в Пенсионный фонд РФ; в-четвертых, снижение налоговой нагрузки путем получения социального налогового вычета в размере фактически понесенных расходов по договорам пенсионных программ, но в совокупности не более 120 000 рублей в год.

Если рассмотреть сберегательную политику домохозяйств в России в целом и в части формирования пенсионных сбережений, то обратим внимание на результаты исследования целей сбережений населения в 2013. Согласно официальным данным, лишь для 24% россиян мотивом к сбережению является обеспечение старости, тогда как 14% не считают нужным откладывать вообще, что отражено в таблице 1 [4].

Таблица 1

Цели сбережений населения (выборочно), % респондентов

Цели сбережений	2011	2012
На всякий случай, про запас	29	37
На старость	18	24
На покупку недвижимости	16	22
На отдых, развлечения, путешествия	15	18
На образование (свое или близких)	12	13
Не считаю нужным откладывать деньги	14	14

Увеличение доли респондентов, которые указали одной из целей сбережений – сбережения «на старость», можно считать положительным знаком. Однако, дополнительно нужно оценить в каком возрасте и с помощью каких инструментов эта цель осуществляется. По собственным данным компании «PPF Страхование жизни», более 60% участников программы оформляют договор в возрасте от 45 лет (см. рис. 1). При этом, средний срок страхования составляет 20 лет. Любопытно заметить, что в нашей стране женщины в два раза чаще заключают договоры страхования, чем мужчины: 67% и 33% соответственно.

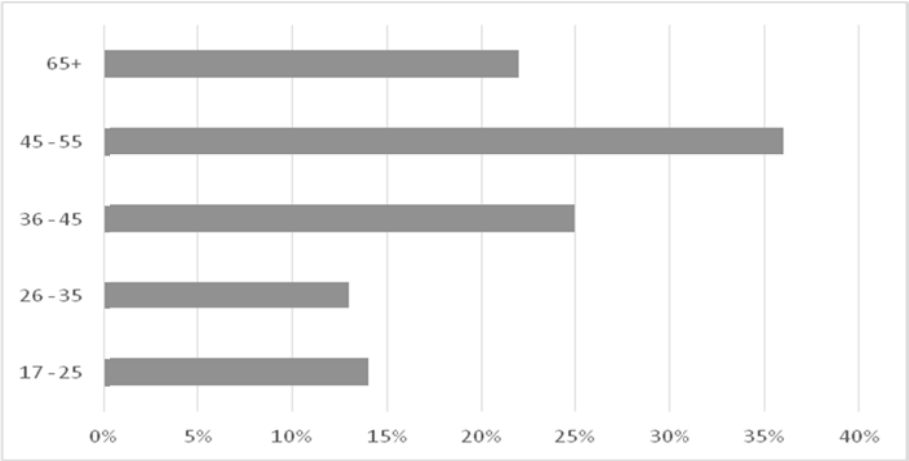


Рис. 1. Возраст участников пенсионных страховых программ [1]

Представляется достаточно интересным сопоставить вышеназванные данные с экономикой страны, где уже сложилась культура осуществления добровольных сбережений на пенсию домохозяйствами, и институты, предоставляющие данные услуги, имеют достаточную историю развития. Обратимся к статистике по Великобритании (см. рис. 2). Интересно отметить, что в этой стране достаточно рано задумываются о размере будущей пенсии. Также как и в России, активными в вопросе обеспечения старости являются возрастные группы 35-44 и 45-54 лет. Тем не менее в Великобритании наоборот мужчины чаще, чем женщины осуществляют пенсионные сбережения. Одними из причин наибольшей активности именно этих возрастных групп могут быть более старший возраст, по сравнению с Россией, выхода на рынок труда, развитость корпоративных пенсионных программ, когда и работник сам, и организация вместе с ним делают дополнительные добровольные отчисления на пенсионные программы, а также низкий уровень государственных пенсий.

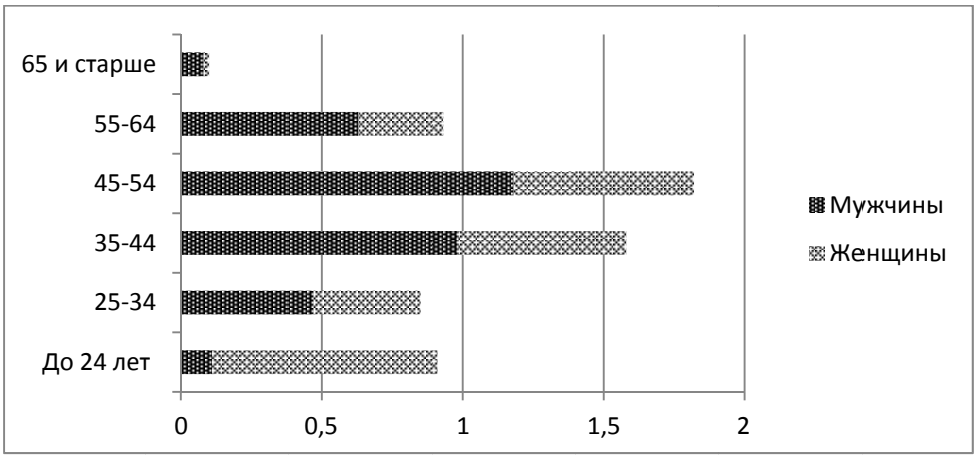


Рис. 2. Участники добровольных сбережений на пенсию в Великобританию, млн чел. [10]

Рассмотрим основные показатели развития системы НПФ и страхового рынка за последние несколько лет. Например, объемы пенсионных накоплений в НПФ по обязательному пенсионному страхованию (ОПС) и по негосударственному пенсионному обеспечению (НПО) имеют положительную динамику на протяжении последних лет, даже несмотря на кризис 2008 года (см. рис. 3). Особенно стремительный рост показывают накопления по ОПС. Это свидетельствует о том, что число участников пенсионной системы, решивших сделать выбор в инвестирование накопительной части пенсии через систему НПФ растет. Темпы прироста объемов сбережений по НПО не такие большие, однако, динамика положительная.

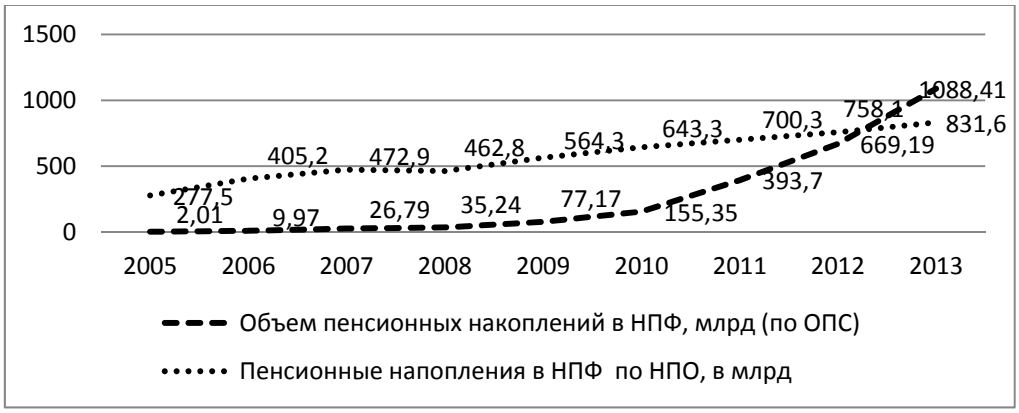


Рис. 3. Динамика пенсионных накоплений, млрд руб. [6]

Несмотря на положительную динамику в сфере ОПС, уровень добровольных сбережений на пенсию остается практически неизменным на протяжении последних 10 лет. Численность участников НПФ, которые добровольно пополняют свой пенсионный счет, составляет около 10% (см. табл. 2) [6]. Таким образом, только один человек из десяти увеличивает свои пенсионные накопления самостоятельно [5]. Соотношение тех, кто добровольно делает сбережения на пенсию и экономически активного населения уже на протяжении девяти лет остается практически неизменным, в то время как среднедушевые денежные доходы населения с начала рассматриваемого периода выросли более чем в три раза (в 2005 году 8 112 рублей, а в 2014 – 32 600 рублей в месяц) [8]. По данным страховых компаний на 2012 год, объем привлеченных средств по программам пенсионного страхования являлся крайне низким и составил 1,08 млрд руб. или 0,5% от общей суммы по добровольному личному страхованию, в то время как выплаты составили 0,58 млрд рублей.

Таблица 2

Соотношение экономически активного населения (ЭАН), занятого в экономике к численности участников НПФ по НПО, % [6]

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
8,9	9,3	9,5	9,5	9,7	9,3	9,3	9,5	9,5

Оценивая сберегательную активность домохозяйств на рынке пенсионных услуг и в целом на финансовом рынке, можно сделать вывод: доля россиян, которые делают сбережения на протяжении последних десяти лет остается неизменной на уровне трети занятых в экономике. Этому есть несколько причин. Во-первых, медленный рост доходов не позволяет увеличивать норму сбережений. За последние десять лет средняя заработная плата ежегодно увеличивается на 15%, тогда как среднегодовая инфляция за этот же период составила около 10% [1]. Во-вторых, нестабильное экономическое положение страны напрямую влияет на отношение к сбережениям у домохозяйств. Согласно опросу Росстата за I квартал 2015 года, только 3,9% россиян считают текущие условия в России благоприятными, тогда как 71,7% – неблагоприятными для сбережений [3]. В-третьих, низкий уровень финансовой грамотности населения ограничивает инструменты использования сбережений в качестве альтернативных источников дохода, в том числе на обеспечение достойного уровня жизни при выходе на пенсию. По информации Национального агентства исследования финансовых рынков только 20% россиян оценивают свою финансовую грамотность как отличную.

Сдерживающим фактором активности домохозяйств в сфере осуществления добровольных пенсионных сбережений также является еще не сформировавшаяся культура сбережений на пенсию. Как показывают многочисленные опросы общественного мнения, среди населения по-прежнему существует низкая информированность и понимание механизмов обеспечения пенсии в РФ, а также невысокий уровень доверия к финансовым институтам, оказывающим услуги по добровольному негосударственному обеспечению. Кроме того, в основном среди российских домохозяйств распространена культура текущего потребления и отсутствует долгосрочный горизонт финансового планирования, что является неотъемлемой частью осуществления пенсионных сбережений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитическая информация страховой компании «PPF страхование». [Электронный ресурс]. Режим досту-па: http://ppfinsurance.ru/ru/private/superannuation/voluntary-pension-insurance.html (дата обращения 25.07.2015 г.).
2. Инфляция в России. Справочные материалы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fin-plus.ru/ru/info/inflation_index/Russia (дата обращения 11.09.2015 г.).
3. Малева Т. Отношение населения России к новой пенсионной формуле и другим направлениям пенсионной реформы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ranepa.ru/news/item/download/429_b29eea-65b5395b159bbb57127 c971e4f%20.html (дата обращения 07.09.2015 г.).
4. Мнение населения о благоприятности условий для формирования сбережений. [Электронный ресурс]. Ре-жим доступа: http://nacfin.ru/rossiyane-stali-schitat-sebya-finansovo-gramotnee.html (дата обращения 15.09.2015 г.).
5. Мнение населения о приоритетности целей сбережений // Социальное положение и уровень жизни населения России. Статистический сборник. М.: Росстат, 2013. С. 159.
6. Обзор инвестирования средств пенсионных накоплений в 2013 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://minfin.ru/common/upload/library/2014/12/main/Obzor_2013.pdf (дата обращения 10.09.2015 г.).
7. Репета-Турсунова А.В., Ядрин А.В. Сберегательная политика домохозяйств в области пенсионного обеспечения с позиции финансовой грамотности // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2015. № 2. С. 205-213.
8. Среднедушевые денежные доходы населения. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_14p/IssWWW.exe/Stg/d1/05-02.htm (дата обращения 11.09.2015 г.).
9. Сурков С.Н. Первичный выход на рынок труда в России в контексте демографических и экономических перемен последний десятилетий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.hse.ru/org/hse/conf-april_ru/getabstract.html?report=4990759 (дата обращения 09.09.2015 г.).
10. Gender gap in pension savings narrow, as women benefit from Workplace Pension changes. [Электронный ре-сурс]. Режим доступа: http://www.astutepensions.co.uk/gender-gap-in-pension-savings-narrow.html (дата обра-щения 17.09.2015 г.).

Швец С.К.

ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА РИСКОВОЙ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ CORPORATEMETRICS

Аннотация. *В статье осуществлен анализ мер оценки рисков нефинансовой компании, выявлены ключевые метрики риска, обосновано использование в качестве меры риска EVaR-модели, разработаны методические рекомендации по использованию EVaR при стресс-тестировании компании.*

Ключевые слова. *Корпоративный риск-менеджмент, рисковая стоимость компании, мера риска, EVaR, метрика риска, CorporateMetrics™, стресс-тестирование.*

Shvets S.C.

THE FORECAST VALUATION OF RISK COMPANY USING TECHNOLOGY CORPORATEMETRIZCS

Abstract. *The article presents the analysis of the measures of risk non-financial company. Identified key risk metrics. If justified the use of EVaR models. Developed methodical recommendations on the use of EVaR in stress-testing company.*

Keywords. *Corporate risk management, risky value of the company, risk measure, EVaR, risk metric, RiskMetrics, CorporateMetrics, Stress-testing.*

✧ ✧ ✧

В настоящее время российские компании осуществляют свою производственно-хозяйственную деятельность в условиях экономического кризиса 2014-2015 годов (западные «санкции», экономическое эмбарго, падение стоимости нефти и др.). В этих условиях в качестве основного критерия эффективности бизнес-деятельности компании рассматривается динамика ее стоимости, которая учитывает эффекты от принятого решения в долгосрочной перспективе в условиях неопределенности. Необходимость оценки стоимости компании возникает при всех ее трансформациях: при покупке и продаже компании, ее акционировании, слиянии и поглощении, а также в других рисковых ситуациях. Таким образом, обоснованность и достоверность оценки стоимости компании в условиях неопределенности во многом зависит от того, насколько полно будут выявлены внешние и внутренние риск-факторы, влияющие на динамику основных индикаторов стоимости.

В процессе своей бизнес-деятельности компания формирует совокупный портфель, состоящий из ее активов и пассивов. Однако использовать такой портфель для принятия управленческих решений не представляется возможным из-за того, что он функционирует в условиях полной или частичной неопределенности. В этом случае задача максимизации дохода корпоративного портфеля сводится к балансу соотношения «риск-доходность» с учетом принятого в компании уровня толерантности к риску. Таким образом, и стоимость компании определяется не только доходом от бизнес-деятельности, но и надежностью полу-

---

ГРНТИ 06.81.12
© Швец С.К., 2015
Сергей Константинович Швец — доктор экономических наук, профессор департамента финансов Санкт-Петербургского филиала Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики».
Контактные данные для связи с автором: 190009, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16 (Russia, St. Petersburg, Soyuza Pechatnikov str., 16). Тел.: 8 (812) 560 00 91. E-mail: finrisk@bk.ru.
Статья поступила в редакцию 19.10.2015 г.
Для ссылок: Швец С.К. Прогнозная оценка рисковой стоимости компании с использованием технологии CorporateMetrics // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 33-40.

чения этого дохода в перспективном периоде. В связи с этим исследователи вынуждены решать сложную научно-практическую задачу разработки метрик оценки конъюнктурных рыночных индикаторов, которые влияют на стоимость компании в условиях неопределенности. Исследование метрик риска стоимости нефинансовых компаний представляется автору актуальным как с целью более глубокого понимания функционирования систем риск-менеджмента, выявления ключевых риск-факторов, алгоритмизации процедур измерения рисков стоимости, так и для разработки методических рекомендаций по использованию метрик риска при стресс-тестировании компании.

При применения метрик оценки рисков важным является учет всех (благоприятных и неблагоприятных) состояний бизнес-среды, точности оценивания социально-экономического окружения стейкхолдерами и экспертами (например, прогнозы инвестиционных затрат, EBIT, EBITDA, FCF и др.). Возможность применения отдельных мер часто зависит от конкретных ожиданий менеджеров компании и их готовности рисковать при принятии управленческих решений. Следует заметить, что в процессе своей бизнес-деятельности компании постоянно изменяют состав своих активов и пассивов, а также показателей их рентабельности. Таким образом, в каждый определенный период формируется портфель отдельных элементов их активов и пассивов, каждый из которых имеет свои показатели волатильности и риска.

В общем случае компания имеет два набора корпоративных целей: финансовые цели и нефинансовые цели. Традиционные ключевые финансовые показатели (доход, прибыль и др.) не всегда правильно отражают процесс создания новой стоимости. В этом случае компании используют дисконтированный денежный поток, который является критерием создания новой стоимости. Одновременно компании используют нефинансовые цели в качестве побудительных мотивов для персонала. К таким целям относят: удовлетворение запросов потребителей, разработку новых изделий и т.д.

Следует отметить, что эмпирические исследования мер оценки рисков на развивающихся рынках начали разрабатываться только с конца 1990-х годов. При этом большая часть работ посвящена классическим вероятностно-статистическим подходам к управлению рисками финансовых компаний [4, 5], в то время как идентификация, классификация и интеграция мер риска в компаниях реального сектора исследовались недостаточно. С учетом отмеченных методологических особенностей использования метрик рисков в российских компаниях в настоящей статье исследуется научно-практическая задача разработки модели измерения риска стоимости нефинансовых компаний с целью создания универсальных метрик риска с учетом современных риск-технологий [6, 7].

Как уже отмечалось, большинство активов нефинансовых компаний являются неликвидными. Поэтому для менеджмента компании важным критерием эффективности ее деятельности является снижение риска операционной (производственной) деятельности. В этих условиях ключевой мерой корпоративного риска является денежный поток с учетом риска (Cash Flows at Risk, CFaR). При ее вычислении используются специфические для компании риск-факторы, влияющие на операционные денежные потоки компании. При этом вновь созданная стоимость принимает, как правило, форму реальных активов, которые в отличие от финансовых активов имеют низкую ликвидность. Поэтому выбор и алгоритмизацию мер оценки нефинансовых рисков компаний необходимо осуществлять с учетом интегрированного подхода, учитывающего изменения стоимости финансовых активов (портфелей) и операционных (производственных) денежных потоков.

В целях более глубокого понимания концептуальных основ разработки метрики оценки риска стоимости компании необходимо исследовать уровень корпоративной неопределенности, под которой понимается неполнота или неточность технико-экономической информации об условиях производственно-хозяйственной деятельности компании, в том числе связанных с ними затратах и полученных результатах. Условия корпоративной неопределенности определяют финансовый результат деятельности компании как множество возможных исходов, вероятности которых неизвестны.

В полной мере учет особенностей деятельности нефинансовых компаний учитывается в концепции CorporateMetrics [7], которая представляет собой принципиальную схему измерения корпоративных рисков на основе следующих основных компонентов: метрики идентификации рисковых факторов и рисков; критериев измерения риска (EaR, EPSaR, CFaR и др.); методов (моделей) измерения рисков; набора исторических данных, стресс-сценариев и долгосрочных прогнозов, а также программного обеспечения для расчета рисков и отчетности Corporate Manager.

Следует отметить, что CorporateMetrics в значительной мере учитывает особенности бизнес-деятельности компаний реального сектора экономики в том числе: учитывает финансовые результаты (изменение денежных потоков); осуществляет оценку рисков бизнес-процессов; выделяет нехеджируемые производственные (операционные) и стратегические риски; использует длинные горизонты оценки рисков (квартал, год). Данная технология позволяет интегрировать меры корпоративных рисков в процессе стратегического планирования и бюджетирования компании на основе прогнозирования денежных потоков в условиях неопределенности. В этом случае CorporateMetrics позволяет компаниям прогнозировать свои денежные потоки с учетом операционных (производственных) рисков. Используются классические меры оценки рисков (анализ чувствительности, стресс-сценарии, деревья решений, имитационное моделирование), а также ключевые меры RiskMetrics (VaR, CAPM, ART, модель Марковица, модели хеджирования (опционы) и др.). CorporateMetrics значительно расширяет стандартные средства экономического анализа рисков (EVA, SVA, ALARA и др.). При использовании данной концепции компания может осуществить более полный анализ интегрированного риска, который учитывает все сценарии ее финансовых результатов, а также интеграцию всех типов рисков (стратегических, рыночных, производственных (операционных) и др.).

В целом, отдельную компанию можно представить как набор бизнес-процессов, генерирующих денежные потоки в процессе своей производственно-хозяйственной деятельности. Созданная при этом стоимость под воздействием рискообразующих факторов может изменяться как в сторону снижения (угрозы), так и в сторону увеличения (возможности). В этом случае ни одна из известных мер риска (EaR, EPSaR, CFaR) не может учитывать в полной мере специфику анализа риска прогнозной стоимости компании, т.к. они в основном применяются для оценивания рисков отдельных денежных потоков, а не стоимости компании в целом.

В настоящей работе в общей структуре CorporateMetrics для измерения риска стоимости компании вводится новая мера риска – стоимость компании с учетом риска (Enterprise Value at Risk, EVaR), которая представляет собой максимально возможное отклонение (снижение) величины стоимости от ожидаемого значения, рассчитанного на выбранном горизонте с заданной вероятностью. Иначе это максимальная разница между полученной и целевой величиной стоимости компании, которая вызвана влиянием рыночных риск-факторов на выбранном временном горизонте и доверительном интервале. Для вычисления EVaR сначала необходимо установить целевой уровень прогнозируемой стоимости компании. Как правило, это некоторый уровень стоимости (EV), с которым менеджеры компании могут сравнивать результаты своей производственно-хозяйственной деятельности.

На практике используются следующие виды прогнозируемой стоимости компаний: ожидаемый уровень стоимости компании, основанной на математическом ожидании прогноза риск-факторов; бюджетируемый уровень стоимости компании, прогнозируемый с учетом внутренних значений риск-факторов; прогнозы финансовых аналитиков – консенсус, существующий на рынке. В процессе реализации интегрированной метрики рисков компании используют широкий спектр методов измерения EVaR, основными из которых являются: параметрический метод; метод исторического моделирования; имитационное моделирование; регрессионный анализ и метод компаний-аналогов (табл. 1).

Как показала практика, методы оценки риска стоимости компании, приведенные в табл.1 , обладают рядом существенных недостатков: основаны на использовании исторических данных (будущие убытки (потери) прогнозируются на основе предположения о том, что исторические взаимосвязи рисковых факторов, параметров и вероятностей сохраняется в будущем); неадекватно оценивают риски, возникающие при исключительных (стрессовых) рисковых ситуациях (при этом оценка VaR учитывает эти изменения через определенный промежуток времени); не учитывают реальные распределения доходности актива (портфеля), которые имеют более «толстые» хвосты и более резкий пик (чем предполагаемое нормальное распределение); недооценивают размер убытков (потерь), если рынок характеризуется низкой ликвидностью (отсутствуют достоверные данные); не учитывают финансовые инструменты, номинированные в разных валютах (возникает необходимость перерасчета их стоимости в валюте, в которой оценивается величина убытков (потерь); характеризуются высоким модельным риском в расчетах (т.к. используются для расчета EVaR различные модели). Перечисленные недостатки значительно снижают эффективность применения EVaR -моделей при определении мер оценки рисковой стоимости компании.

Таблица 1

Методы оценки риска стоимости компании (EVaR) в технологии CorporateMetrics

Наименование метода	Содержание метода
Параметрический метод	Основан на предположении о нормальном распределении изменений риск-факторов и линейной зависимости стоимости компании от изменения этих факторов.
Регрессионный анализ	Основывается на построении собственной регрессионной модели для компании. Рассматривается возможность добавления любого количества риск-факторов в модель, а регрессионные коэффициенты имеют прямое отождествление как предельные факторы воздействия на финансовые результаты компании (КПЭ).
Метод исторического моделирования	Использует при расчете мер риска анализ динамики изменения стоимости компании за предыдущий исторический период. Основной предпосылкой метода является то, что в будущем распределение ключевых риск-факторов стоимости будет таким же, как и в прошлом.
Метод компаний-аналогов	Учитывает волатильность всех совокупных денежных потоков компании на основе «портфельной» модели. В этом случае отдельные параметры (переменные) модели не учитываются. Как правило, используются отчеты о финансовых результатах группы компаний одной отрасли (подотрасли).

С учетом корпоративной практики для измерения EVaR целесообразно использовать метод имитационного моделирования (метод Монте-Карло), который использует многократное повторение процедур расчета EVaR при случайной генерации значений неопределенных параметров (переменных), влияющих на величину выбранного ключевого показателя эффективности (КПЭ) [1]. При этом рациональный баланс между риском стоимости компании и ее эффективной бизнес-деятельностью обеспечивается путем глубокого анализа внешней и внутренней среды с учетом риск-факторов, определяющих стоимость ее отдельных активов и компании в целом.

При определении оценки стоимости компании с использованием метода Монте-Карло в настоящем исследовании использовался упрощенный алгоритм прогнозирования денежных потоков и стоимости компании, при котором входными и выходными параметрами (переменными) являлись ключевые показатели эффективности компании (прибыль до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений, амортизационные отчисления, ставка налога на прибыль, изменение оборотного (рабочего) капитала, инвестиции и др.). Автором разработан алгоритм прогнозной оценки рисковой стоимости компании (EVaR) с использованием технологии CorporateMetrics (рис. 1). Рассмотрим его структуру.

Блок 1. Осуществляется анализ финансового состояния компании и подготовка исходных данных. Определяется временной горизонт и доверительный интервал. Определяются основные параметры (переменные), характеризующие бизнес деятельность компании.

Блок 2. Осуществляется выбор всех значимых риск-факторов, влияющих на стоимость компании (EV), а также определение динамики этих факторов. Например, цены товаров, курс валют, процентные ставки, рыночные индексы и др.

Блок 3. Разрабатывается финансовая модель определения стоимости компании (EV), которая представляет собой описание в алгоритмической форме финансовых характеристик компании на каждом принятом временной горизонте. Формируется система уравнений, на основе которой строится прогноз стоимости компании на прогнозный период. Определяются основные параметры (переменные) модели, а также их чувствительность к риск-факторам. Для формирования исходных данных используются исторические данные (если их нет или их недостаточно), применяются экспертные методы, где эксперты на основании опыта и интуиции определяют возможные сценарии развития событий и дают экспертную оценку изменения риск-факторов.

Блок 4. Построение гипотетической функции распределения стоимости компании (EV) осуществляется на основе выбранных статистических гипотез о распределении вероятных значений каждого параметра (переменной) финансовой модели. При этом они генерируются по случайному закону («генератор случайных чисел») в соответствии с заданным законом распределения.

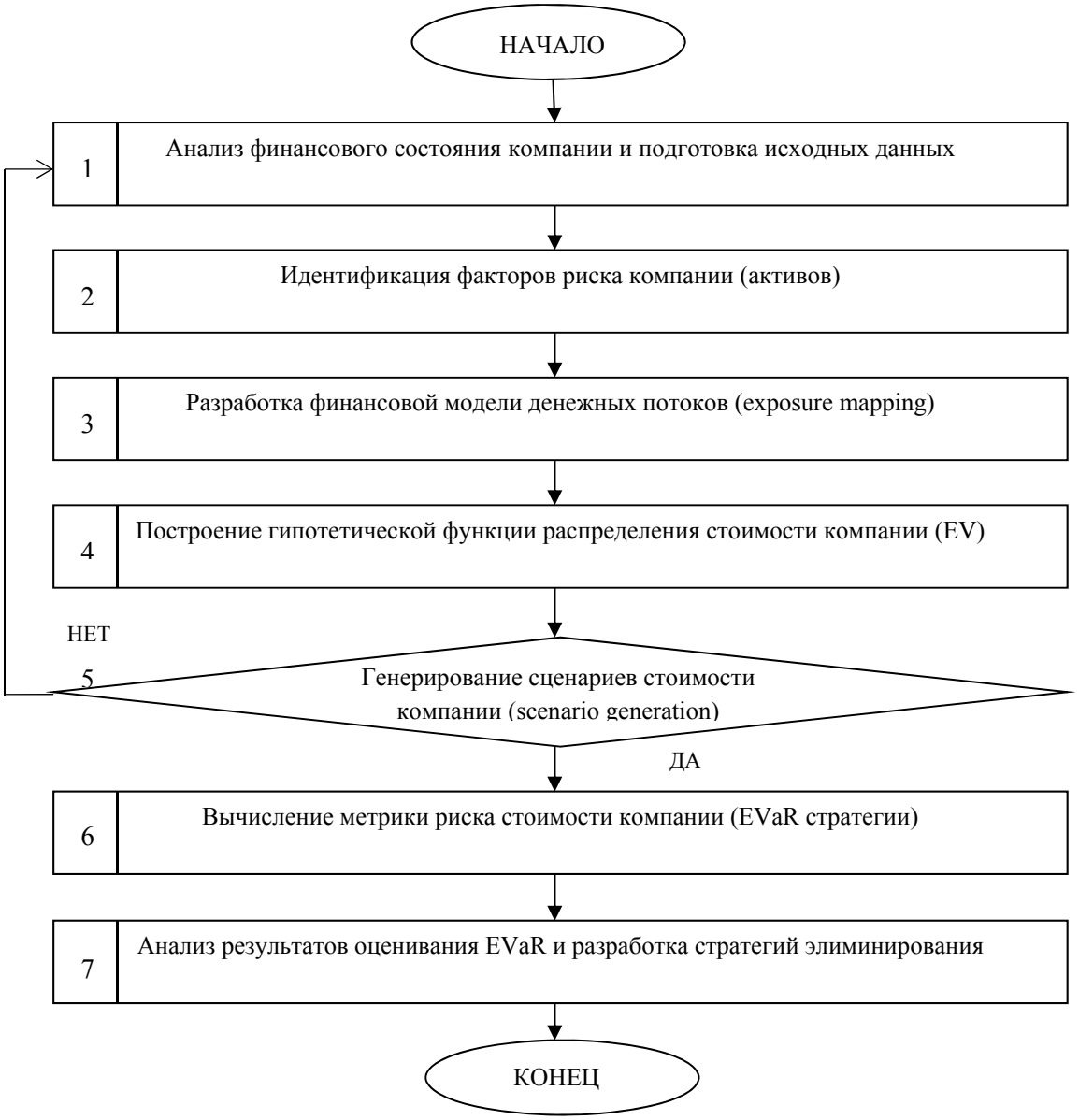


Рис. 1. Укрупненная блок-схема алгоритма оценивания EVaR с использованием технологии CorporateMetrics

Блок 5. Генерируется значительное количество вероятностных сценариев изменения риск-факторов. Осуществляется прогнозирование ожидаемого значения EV и волатильности риск-факторов. Одновременно конструируется ковариационная матрица риск-факторов. В результате генерации сценариев каждый полученный индивидуальный сценарий является одной из возможных траекторий развития рыночных факторов. Вся совокупность траекторий формирует интервал значений EV для различных временных горизонтов.

Блок 6. Из полученного распределения прогнозируемой стоимости компании вычисляется статистика, описывающая распределение и характеризующая метрику риска стоимости компании (EVaR).

Блок 7. Осуществляется анализ данной метрики, и на его основе разрабатываются стратегии элиминирования (нейтрализации) рисков стоимости компании с учетом взаимосвязанных изменений финансовых результатов и внешних и внутренних риск-факторов.

В настоящем исследовании для оценивания стоимости компании (EV) использовался укрупненный алгоритм прогнозирования денежных потоков и стоимости компании, при котором параметрами

(переменными) являлись ключевые показатели эффективности (КПЭ) (выручка, EBIT, инвестиции и др.). Таким образом, при разработке финансовой модели прогнозирования стоимости компании использовалась следующая формула:

$$EV = \sum_{t=1}^{n} \left(\frac{FCF_t}{(1+WACC)^t} + \frac{(1+g)FCF_t}{(WACC-g)(1+WACC)^n} \right), \quad (1)$$

где FCF_t – свободный денежный поток компании в t-ом периоде; $WACC$ – средневзвешенная стоимость капитала; g – темп роста EBIT после терминального момента; t – прогнозируемый период (шаг) денежного потока ($t=1, \ldots, n$); n – количество периодов.

Свободный денежный поток (FCF_t) в прогнозном периоде рассчитывается следующим образом:

$$FCF_t = EBIT_t(1-TAX) - CAPEX_t - \Delta WC \ , \quad (2)$$

где $EBIT_t$ – прибыль компании до выплаты налогов и процентов по обязательствам в периоде t; Tax – ставка налога на прибыль; $CAPEX_t$ – капитальные затраты (инвестиции) в периоде t; ΔWC – изменение оборотного капитала/

Таким образом, рассматриваемая модель стоимости компании имеет следующие входные параметры (переменные): FCF, выручка, EBIT, амортизация, инвестиции (CAPEX), рабочий капитал (WC), WACC, коэффициент дисконтирования и др. Значения входных параметров, за исключением стоимости заемного капитала, задаются с учетом финансовых пропорций, характерных для российских компаний. Для данного исследования в качестве базовой модели была выбрана модель, основанная на методе дисконтирования всего денежного потока компании.

Основываясь на сформулированных в статье положениях была произведена прогнозная оценка рисковой стоимости компании ABC. Данные для расчета риска прогнозной стоимости (в тыс. руб., поквартальный расчет) с использованием метода Монте-Карло приведены в табл. 2. Имитационное моделирование производилось по методу Монте-Карло с помощью пакета прикладных программ Crystal Ball (см.: http://www.oracle.com), проведено 50 тыс. итераций. В качестве риск-факторов были выбраны выручка, операционные расходы и WACC. Выручка и операционные расходы моделировались согласно нормальному закону распределения с заданными значениями характеристик случайных величин (математическое ожидание и стандартное отклонение) в связи с тем, что эти величины зависят от неконтролируемых компанией факторов. Что касается WACC, то этот параметр имеет треугольное распределение с минимальным значением 2,5%, наиболее вероятным значением 3% и максимальным значением 3,5%. В качестве результирующего показателя выступает стоимость компании (EV). На рис. 2 представлена расчетная функция плотности нормального распределения стоимости компании ABC на период I кв. 2016 – II кв. 2018 гг., а также в табл. 3 приведена основная статистика по этой модели.

Результаты проведенного моделирования показывают, что ожидаемое значение EV компании ABC составило 116 169 733 руб. На основе полученного частотного распределения можно оценить непредвиденные убытки (потери) с доверительной вероятностью, заданной на уровне 95%. Проанализировав полученную выборку значений стоимости компании ABC за период I кв. 2016 по IV кв. 2018 гг. и отбросив 5% наихудших сценариев получаем, что существует 95% вероятность того, что значение EV будет не ниже ожидаемого значения более, чем на EV95%=112 676 460 руб. Таким образом, непредвиденные потери, определяемые показателем EVaR, могут быть вычислены как разность между ожидаемым значением EV и значением EV с 5-ти процентным процентелем, т.е.: EVaR = 116 169 733 – 112 676 460 = 3 493 273 (руб.). В этом случае прогнозная стоимость компании ABC с 95%-ой вероятностью не уменьшится ниже ожидаемых значений более, чем на EVaR = 3 493 273 руб. и лишь с 5%-ой вероятностью может снизиться значительно ниже, чем на величину EVaR от ожидаемого значения.

Следует заметить, что проведенное имитационное моделирование с применением метода Монте-Карло наиболее адекватно оценивает риск стоимости компании, учитывая широкий спектр возможного исхода событий. С помощью замены реальных данных о компании набором данных, полученных в

результате имитационного моделирования, была решена главная задача нехватки информации. Применительно к данной компании ABC метод Монте-Карло дал четкие оценки рискованности стоимости компании. С доверительной вероятностью рассчитано прогнозное среднее значение стоимости компании с учетом различных сценариев кризисных ситуаций, имевших место в прошлом, а также гипотетически возможных в будущем.

Таблица 2

Базовая модель стоимости всего капитала компании ABC без учета дополнительных инвестиций

Показатель	I - 2016	II - 2016	III - 2016	IV - 2016	I - 2017	II - 2017	III - 2017	IV - 2017	I - 2018	II - 2018	III - 2018	IV - 2018
FCF	5270	5430	5594	5763	5938	6117	6302	6493	6689	6891	7100	7414
Выручка	28000	28840	29705	30596	31514	32460	33433	34436	35470	36534	37630	38759
COS	21000	21630	22279	22947	23636	24345	25075	25827	26602	27400	28222	29069
EBIT	7000	7210	7426	7649	7879	8115	8358	8609	8867	9133	9407	9690
Амортизация (A)	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Инвестиции (CAPEX)	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Рабочий капитал WC	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50	- 50
WACC	2,98%	3,06%	2,91%	2,93%	2,94%	2,80%	2,85%	2,97%	3,03%	3,02%	2,90%	2,88%
Коэффициент дисконтирования	0,971	0,941	0,918	0,891	0,865	0,848	0,822	0,792	0,764	0,743	0,730	0,712
Дисконт. денеж. поток	5118	5112	5133	5134	5137	5185	5177	5139	5112	5120	5185	5276
Накопленный ДДП	5118	10229	15363	20497	25635	30819	35997	41136	46248	51368	56553	61829
Терминальная стоимость												54341
EV	116170											

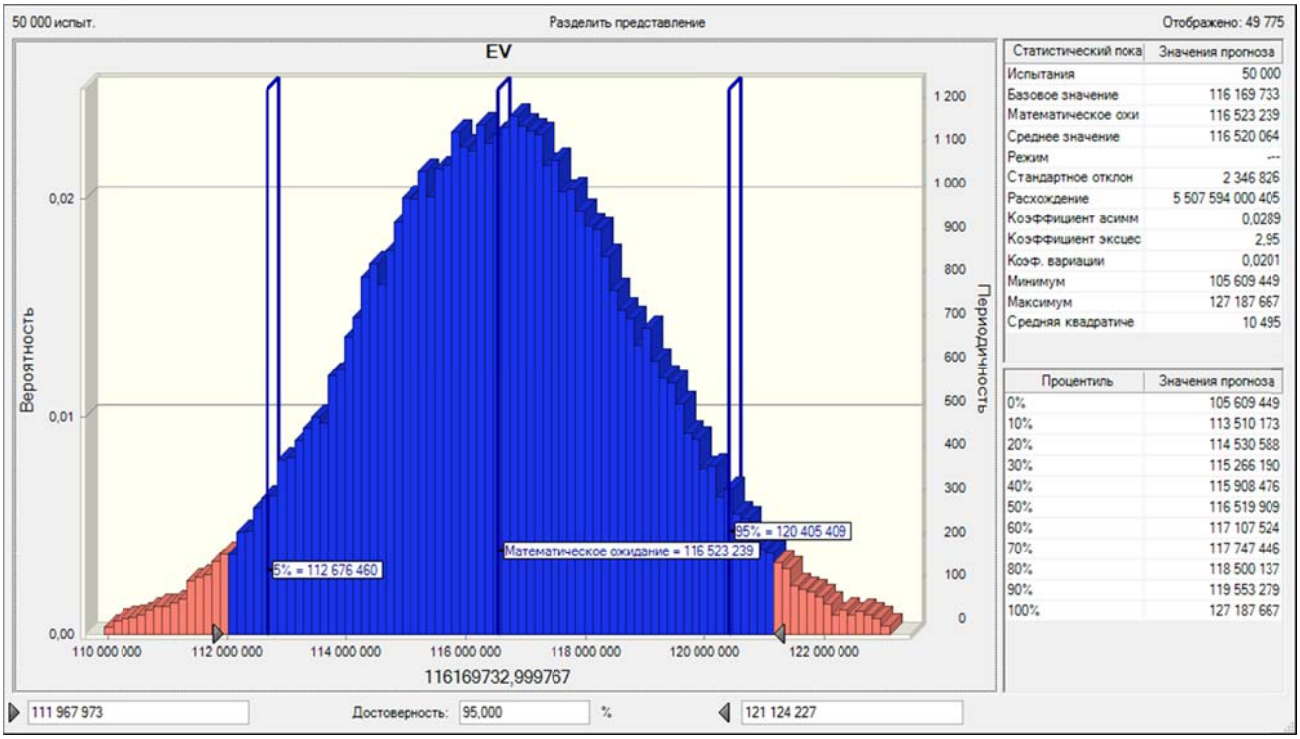


Рис. 2. Функция плотности нормального распределения стоимости компании ABC

Таблица 3

Основные параметры (переменные) плотности нормального распределения стоимости компании ABC на период I кв. 2016 – IV кв. 2018 гг.

Статистика	EV
Базовое значение	116 169 733
Математическое ожидание	116 523 239
Среднее значение	116 520 064
Стандартное отклонение	2 346 826
Коэффициент асимметрии	0,0289
Коэффициент эксцесса	2,95
Коэф. вариации	0,0201
Минимум	105 609 449
Максимум	127 187 667
Средняя квадратическая ошибка	10 495

Подводя общие итоги проведенного исследования можно сделать вывод о том, что использование современных метрик и мер риска стоимости нефинансовых компаний позволяют перейти от традиционного анализа финансовых результатов за период и их сопоставления с аналогичными показателями в прошлом к разработке долгосрочных прогнозов денежных потоков и мониторингу опережающих нефинансовых индикаторов. Такой подход объединяет бизнес-стратегии, финансы и риски, дав интегрированную экономическую основу для анализа инвестиционной политики, а также позволяет выявить источники и ключевые факторы стоимости компании. Очевидно, что полученные результаты позволяют использовать метрику CorporateMetrics для прогнозирования динамики стоимости компании с использованием EVaR-модели и проведения стресс-тестирования, в процессе которого определяется структурная уязвимость и общая подверженность компании к интегрированному риску в условиях стрессовых ситуаций.

Представленная работа дополняет существующий спектр исследований по риск-менеджменту в направлении развития инструментов оценки рисков нефинансовых компаний с использованием EVaR-технологии. Выводы из представленной статьи дают основу для дальнейшего развития исследования в области поиска и изучения возможных нефинансовых риск-факторов, влияющих на прогнозную стоимость компании и ее оценку в стрессовых ситуациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверилл М. Лоу, В. Дэвид Кельтон.* Имитационное моделирование. СПб.: Питер, 2004. 846 с.
2. *Швец С.К.* Элиминирование рисков компании. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. 348 с.
3. *Fox C.* Creating Value with Risk Appetite & Risk Tolerance Statements // Financial Executive. 2012. Vol. 28. Issue 9. P. 93-95.
4. *Panaretou A., Shackleton M.B., Taylor P.A.* Corporate Risk Management and Hedge Accounting // Contemporary Accounting. 2013, Vol. 30. Issue 1, P. 116-139.
5. *Gates S., Nicolas J.-L., Walker P.L.* Enterprise Risk Management: A Process for Enhanced Management and Improved Performance // Management Accounting Quarterly. 2012, Vol. 13. Issue 3. P. 28-38.
6. *Ducu C., Maracine M.* Risk Management in Business // Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti. 2011, Vol. 9. Issue 16. P. 97-103.
7. Risk Metrics. Corporate Metrics™. Technical Document. New York: Risk Metrics Group, 1999.

Тихомиров Н.Н., Трушкин А.В.

СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. *Статья посвящена проблемам организации и управления развитием высокотехнологичных фирм в современных экономических условиях, с использование инструментов инновационной системы предприятия.*

Ключевые слова. *Управление инновационной деятельностью предприятия, инновационная система предприятия, организация и управление развитием высокотехнологичных предприятий.*

Tikhomirov N.N., Trushkin A.V.

ORGANIZATION AND MANAGEMENT SYSTEM OF THE DEVELOPMENT OF HIGH-TECHNOLOGICAL ENTERPRISES IN CONDITION OF NEW ECONOMY

Abstract. *This article deals with problems of high-technologic company's development management and organization in condition of new economy. Also, this article deals with new methods of company's development management and organization, such as company's innovation system.*

Keywords. *Firm's innovational activity management, firm's innovation system, management and organization of the development of high-technological enterprises.*

✧ ✧ ✧

В современных экономических условиях у предприятий и организаций возникла необходимость в применении самых современных методов организации и управления инновационным развитием в целом и инновационной деятельностью, в частности. Данная потребность обусловлена тем, что темп ускорения научного прогресса продолжает возрастать, вынуждая предприятия и организации сокращать инновационный цикл, привлекая все больший объем ресурсов для осуществления инновационной деятельности. Дальнейшее сокращение инновационного цикла, исключительно за счет увеличения объема ресурсов инновационной деятельности представляется авторам малоэффективным путем.

Объем ресурсов, доступный предприятиям, ограничен, что вызывает необходимость искать новые пути для увеличения инновационной активности, необходимое для дальнейшего сокращения инновационного цикла. Большие резервы сокращения инновационного цикла, по нашему мнению, заключе-

---

ГРНТИ 06.81.19
© Тихомиров Н.Н., Трушкин А.В., 2015
Никита Николаевич Тихомиров – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления предприятиями Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Антон Владимирович Трушкин – аспирант кафедры экономики и управления предприятиями Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с авторами (Тихомиров Н.Н.):191119, Санкт-Петербург, ул. Марата, д.75, кв. 25. (Russia, St. Petersburg, Marata str., 75, 25). Тел. +7 (921) 762-45-45. E-mail: nicknnt@mail.ru.
Статья поступила в редакцию 13.11.2015 г.
Для ссылок: Тихомиров Н.Н., Трушкин А.В. Система организации и управления развитием высокотехнологичных предприятий в современных условиях // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 41-45.

ны в организации и управлении инновационной деятельностью на предприятиях. В частности, большой потенциал заключается в комплексном системном подходе к организации и управлению развитием, в том числе инновационном, предприятия. Все процессы, связанные с развитием и деятельностью предприятия, в целом, должны быть взаимоувязаны и согласованы, для того, чтобы получить максимальный эффект. Более того, увязка и согласование должны быть осуществлены таким образом, чтобы сохранялась возможность оперативного реагирования на динамичные изменения внешней среды. Данный момент подразумевает наличие как вертикальных связей в организационной структуре, так и наличие горизонтальных связей, иначе возможности реагирования на изменения внешней среды оказываются весьма ограниченными, так как информация в организационных структурах, сформированных на основе исключительно вертикальных связей, распространяется недостаточно быстро для принятия оперативных управленческих решений [1]. Таким образом, необходимость постоянного совершенствования и использования самых современных методов организации и управления развитием, в том числе инновационным, становится очевидной.

Одним из актуальных подходов к управлению инновационным развитием предприятия является формирование на предприятиях инновационных систем, позволяющих решить многие из вышеозначенных задач. Данный подход зародился в конце прошлого века – начале настоящего, тем не менее, несмотря на свою молодость, вызывает глубокий научный и практический интерес. Однако молодость подхода вызывает вариации в понимании его сущности. С одной стороны, инновационная система развития предприятия представляет собой организационно-экономический механизм, с помощью которого организована инновационная деятельность предприятия или организации. С другой стороны, инновационную систему следует рассматривать как социально-экономическую систему, так как одним из ключевых ее элементов является инновационно-активный персонал, то есть люди, формирующие определенную формальную или неформальную структуру (команду), осуществляющую инновационную деятельность.

Вероятнее всего, понятие инновационной системы предприятия имеет такой же двойственный характер, как и определение самого термина «предприятие». Чтобы избежать дискуссионности в определении понятия «инновационная система предприятия», авторы предлагают понимать под ней весь комплекс инновационных процессов, реализуемых предприятием или организацией, а также всю совокупность ресурсов инновационной деятельности, которая используется для обеспечения этих процессов, и систему организации и управления, которая эти процессы контролирует.

Определившись с сущностью инновационной системы предприятия, можно переходить к формированию ее структуры. При этом, необходимо учесть, что речь идет об инновационной системе высокотехнологичного предприятия, то есть требования к ее функционированию должны быть соответственно выше, так как высокотехнологичные предприятия подразумевают гораздо больший объем инновационной деятельности, чем предприятия не высокотехнологичных отраслей [2]. В первую очередь, это определяется особенностью высокотехнологичной продукции. Как правило, высокотехнологичные продукты и услуги обладают более коротким жизненным циклом, чем невысокотехнологичная продукция, также наукоемкость такой продукции значительно выше. Короткий жизненный цикл высокотехнологичных продуктов обуславливается высокой конкуренцией в традиционных высокотехнологичных отраслях, а также тем, что продукты и услуги, опирающиеся на последние достижения научно-технического прогресса, в большей степени подвержены влиянию феномена ускорения научно-технического прогресса.

Наиболее динамичные изменения происходят именно в авангарде НТП. Таким образом, инновационная система высокотехнологичного предприятия должна обладать большим потенциалом, чем инновационная система невысокотехнологичных, что формирует дополнительные требования к ее структуре. В целом, инновационную систему предприятия, в том числе высокотехнологичного, целесообразно формировать блоками, разделенными по функциональному признаку. Для решения этой задачи необходимо выделить функции инновационной системы предприятия, что представляется не таким простым вопросом. В теории инновационного менеджмента функции инновационной системы сводятся к функциям инновационной деятельности предприятия, и сформулированы слишком общо. Безусловно, целью формирования инновационной системы предприятия является обеспечение его сбалансированного инновационного развития, реализующего все необходимые компоненты развития, такие как развитие продукта и технологий, развитие системы управления, развитие персонала пред-

приятия, развитие интеллектуальных ресурсов, что, в итоге, позволит предприятию гармонично развиваться в целом.

Если выделять структурные блоки по представленной системе подцелей, то функциональные блоки получаться достаточно сложными и объемными, что не позволит им эффективно функционировать в современных условиях, требующих высокой организационной гибкости и быстрой перегруппировки ресурсов. Поэтому сформируем систему задач инновационной деятельности предприятия для того, чтобы была возможность выделить не слишком крупные функциональные блоки. Условимся, что цель инновационной деятельности предприятия – обеспечить требуемое в соответствии с условиями внешней среды и состоянием внутренней среды предприятия количество нововведений. Данная цель логически разделяется на ряд задач.

Основная задача – поддержание продукции или услуг предприятия в конкурентоспособном состоянии. Данная задача представляется основной, так как именно конкурентоспособность продукции или услуг является основой конкурентоспособности предприятия в целом, что, в свою очередь, влияет на экономическую устойчивость предприятия. Все вышеперечисленное дает основания считать задачу обеспечения развития продукции или услуг предприятия первостепенной, вокруг которой формируются все остальные задачи. Развитие продукции и услуг предприятия невозможно, в свою очередь, без развития технологической базы предприятия. Поэтому следующей задачей целесообразно выделить совершенствование технологии производства, осуществляемое в соответствии с логикой развития продукта или услуги. Технология не должна становится сдерживающим фактором, мешающим развитию продукта или услуги. Соответственно, инновационная система предприятия должна обеспечить своевременное технологическое перевооружение производства, чтоб технологическая база не стала узким местом в процессе развития предприятия [3].

Не менее важной задачей инновационного развития предприятия является совершенствование его системы управления. Нормальное функционирование предприятия требует не только развития продукта или услуги и технологии производства, но и совершенствования системы организации и управления предприятием. Таким образом, третьей задачей для инновационной системы предприятия становится задача обеспечения организационного развития предприятия. Зачастую, несовершенство системы организации и управления предприятием делает его функционирование недостаточно эффективным, несмотря на наличие вполне конкурентоспособного продукта или услуги. Хотя такая ситуация и не характерна, так как неэффективная организация и управление не позволит осуществлять развитие продукции или услуг предприятия в необходимом темпе.

Четвертая задача логическим образом вытекает трех вышеперечисленных, и заключается в совершенствовании системы взаимодействия предприятия с внешней средой. По классификации инноваций, наиболее близкой по смыслу категорией для данной задачи являются маркетинговые инновации, но сводить все взаимодействие предприятия с внешней средой к маркетингу не совсем правильно. Данная категория несколько шире, чем понятие «маркетинг». Помимо взаимодействия с потребителями, поставщиками, государством и конкурентами, предприятие взаимодействует с научно-исследовательскими организациями и партнерами, взаимодействует с обществом, в целом. Данное направление деятельности предприятия точно так же нуждается в развитии, как и все иные стороны. Необходимо совершенствование инструментария, используемого для коммуникации с внешней средой, что, безусловно, входит в круг задач инновационного развития предприятия.

Пятой задачей инновационной деятельности авторам видится обеспечение развития производительных сил предприятия. Производительные силы представляют собой один из самых ценных ресурсов экономической деятельности предприятия. Особенно сильное влияние на эффективность деятельности предприятия оказывают производительные силы на предприятиях высокотехнологичных отраслей. Данный момент связан с тем, что производительные силы являются одним из носителей интеллектуального капитала предприятия. Интеллектуальный капитал становится все более важным ресурсом предпринимательской деятельности, в особенности на предприятиях высокотехнологичных отраслей, нормальное функционирование которых невозможно без большого объема знаний в силу высокой наукоемкости продукции или услуг.

Шестая задача напрямую вытекает из пятой задачи инновационной деятельности. Любое предприятие или организация в эпоху экономики знаний должно быть заинтересовано в накоплении интеллектуального капитала. Производительные силы сосредотачивают в себе лишь часть интеллектуального

капитала предприятия. Оставшаяся часть сосредоточена в объектах интеллектуальной собственности и самой структуре предприятия. В современных экономических условиях, в силу, опять же, роста наукоемкости производства, интеллектуальный капитал становится не просто ресурсом предпринимательской деятельности, а одним из наиболее важных ресурсов. Учитывая особенности кругооборота интеллектуального капитала, в той части, что его формирование – процесс достаточно длительный и сложный, накопление интеллектуального капитала становится одной из самых важных задач инновационной деятельности предприятия.

Помимо перечисленных основных задач, инновационная деятельность должна решать ряд вспомогательных задач, обеспечивающих нормальное протекание инновационных процессов. В ее рамках должна сформироваться и поддерживаться необходимая инфраструктура. Поэтому седьмой задачей инновационной деятельности предприятия становится формирование инновационной инфраструктуры, а восьмой задачей – поддержание ее функционирования. Данный список задач, безусловно, не претендует на истину в последней инстанции и может видоизменяться в соответствии с целями и задачами развития конкретного предприятия, но в рамках данной статьи он представляется достаточным для формирования структуры инновационной системы предприятия (см. рисунок).

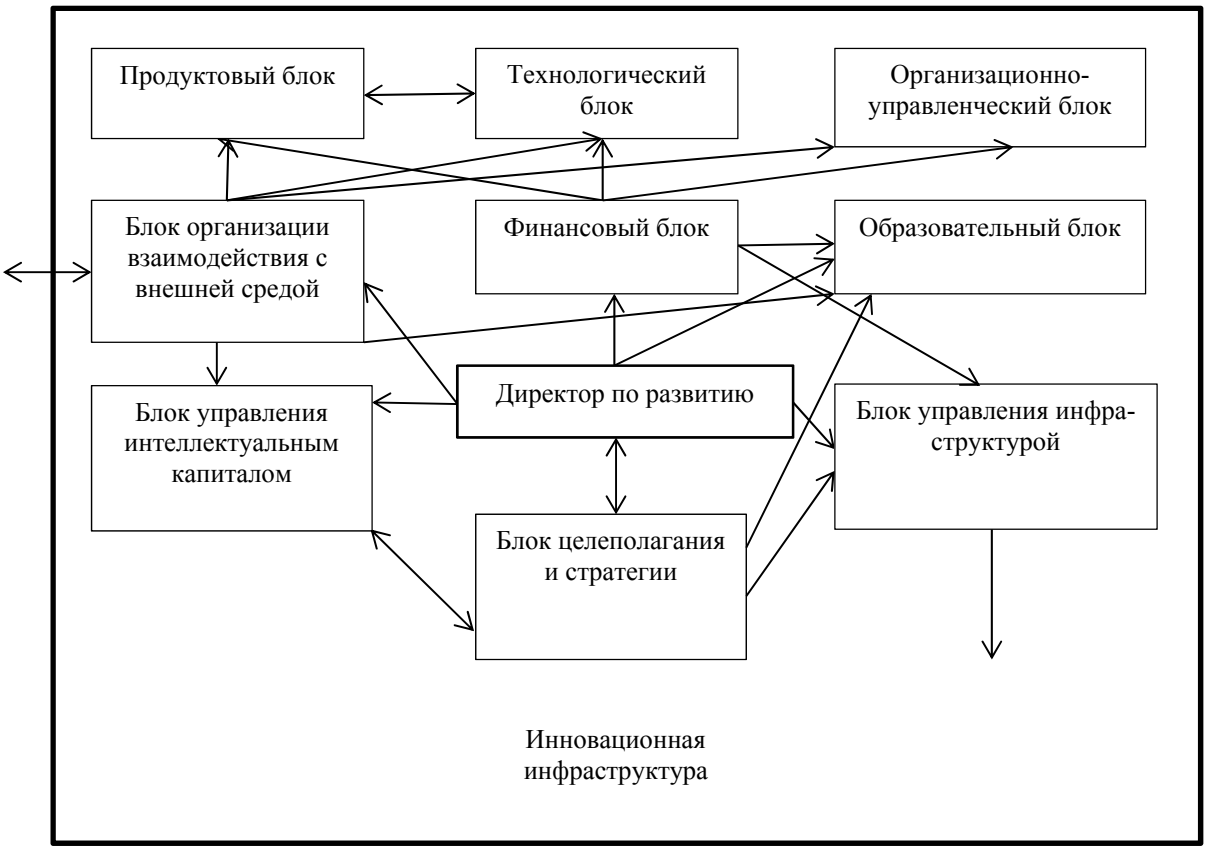


Рис. Структура инновационной системы предприятия

Приведенная на рисунке структура блоков позволяет решать все вышеозвученные задачи и реализовать практически все функции инновационного развития предприятий и организаций. Продуктовый и технологический блоки в тесной взаимосвязи реализуют функцию развития продукта или услуг предприятия. Необходимо отметить, что с точки зрения авторов развитие продукта и технологии производства – взаимосвязанный процесс. Так как развитие технологии без совершенствования продукта далеко не всегда представляется целесообразным, а развитие продукта без совершенствования технологии – невозможно. Развитие системы управления предприятием ложится на организационно-управленческий блок. Финансовый блок осуществляет управление денежными потоками в инновационных процессах, а также берет на себя функцию поиска источников финансирования для инновации-

онных проектов. Блок организации взаимодействия с внешней средой осуществляет функции маркетинга инноваций, поиска возможных партнеров для совместной реализации инновационных проектов, а также осуществляет мониторинг перспективных направлений научно-технического прогресса.

Через образовательный блок осуществляется повышение квалификации персонала предприятия, а также частично реализуется функция накопления интеллектуального капитала. Полностью данная функция реализована во взаимодействии блоков управления интеллектуальным капиталом и образовательного блока. Блок управления инфраструктурой берет на себя обеспечивающие функции, необходимые для нормального поддержания инновационного процесса. Функции управления инновационными процессами сосредотачивает у себя директор по развитию, опираясь на стратегию развития, сосредоточенную в блоке целеполагания и стратегии. Таким образом, функции управления развитием предприятия сосредотачиваются в рамках его инновационной системы, что позволяет добиться требуемой организационной гибкости и решения всех задач, связанных с инновационным развитием высокотехнологичных предприятий в современных экономических условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Воробьев В.П., Тихомиров Н.Н.* Проблемы оценки эффективности инновационной деятельности на предприятиях и в организациях // Экономические и организационные аспекты развития интеллектуальной и инновационной деятельности: сборник научных трудов / Под ред. А.Е. Карлика, В.В. Платонова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
2. *Воробьев В.П., Тихомиров Н.Н.* Формирование инновационной системы фирмы // Информационные технологии в экономике, управлении и образовании: сборник научных статей / Под ред. В.В. Трофимова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
3. Управление интеллектуальными ресурсами инновационно-активных предприятий / А.Е. Карлик, В.В. Платонов, Н.Н. Тихомиров, В.П. Воробьев, А.С. Ковалева. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. 167 с.

Колесников А.М., Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р., Керимкулова Д.Д.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ГРУЗОВЫМ АВТОТРАНСПОРТНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. *Успешное управление современным предприятием немыслимо без появления новых подходов, концепций и механизмов управления, соответствующих уровню развития отрасли в целом. В статье описана система управления автотранспортным предприятием с выявлением приоритетных направлений, требующих дополнительного исследования.*

Ключевые слова. *Предпринимательство, система управления, грузоперевозки.*

Kolesnikov A.M., Nikiforov E.S., Latypova R.R., Kerimkulova D.D.

CONTROL SYSTEM OF THE MODERN CARGO MOTOR TRANSPORTATION ENTERPRISE

Abstract*. Successful management of the modern enterprise isn't imaginable without emergence of new approaches, concepts and mechanisms of management corresponding to a level of development of branch in general. The control system of the motor transportation enterprise with identification of the priority directions demanding additional research is given in article.*

Keywords. *Business, control system, cargo transportation.*

✧ ✧ ✧

Увеличение количества автотранспортных предприятий, занимающихся грузоперевозками, то есть повышенная конкуренция, диктует свои правила доставки груза. С увеличением скорости доставки клиенты ориентируются, как на количественные характеристики доставки груза, так и качественные ее стороны. В связи с этим руководство автотранспортного предприятия (АП) всегда должно быть скоординированным и адаптивным к изменяющимся запросам рынка. В процессе чего должна происходить постоянная динамика существующих процессов ориентированных на получение прибыли для предприятия [6]. Поставщики и покупатели неразрывно связаны между собой, и их интеграция позволяет объединять сложные и подчас не связанные элементы рынка. Только система управления с быстрым реагированием на динамику изменения может во времена кризиса не только «оставаться на плаву», но и обеспечивать получение прибыли предприятием в сложившейся ситуации [5].

Отличие транспортной услуги заключается в том, что данная услуга добавляет к стоимости товара транспортные издержки [1]. Руководствуясь спецификой грузоперевозок, подбираются подходы к

ГРНТИ 06.71.09
© Колесников А.М., Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р., Керимкулова Д.Д., 2015
Александр Михайлович Колесников – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения.
Евгений Семенович Никифоров – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и товароведения Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Рамиля Рамисовна Латыпова – кандидат экономических наук, доцент кафедры радиотехники и информационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.
Динара Джамбулатовна Керимкулова – аспирантка Балтийской академии и туризма и предпринимательства (г. Санкт-Петербург).
Контактные данные для связи с авторами (Керимкулова Д.Д.): 197110, Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, 13 (Russia, St. Petersburg, Petrozavodskaya str., 13). Тел.: 8 931 247 86 25. E-mail: dinara_star@mail.ru.
Статья поступила в редакцию 20.11.2015 г.
Для ссылок: Колесников А.М., Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р., Керимкулова Д.Д. Система управления современным грузовым автотранспортным предприятием // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 46-49.

управлению АП, которые учитывают эту специфику. При этом выбор осуществляется из существующих 14 подходов (см. рисунок 1).

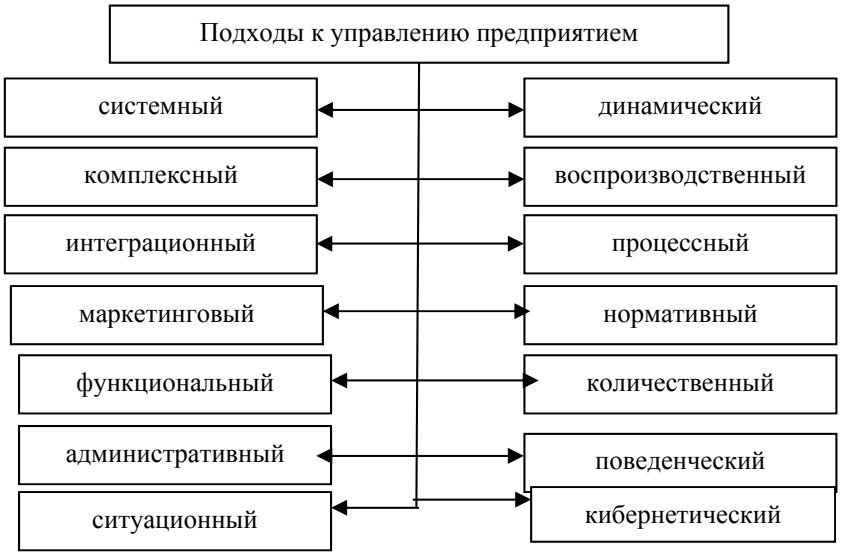


Рис. 1. Подходы к управлению предприятием

Проведя анализ существующих подходов, мы выявили пять из них, которые, на наш взгляд, являются наиболее подходящими для формирования системы управления автотранспортным предприятием. Это процессный, функциональный, кибернетический и комплексный подходы, а в качестве общеметодического рекомендуется применить системный подход. Каждый из вышеперечисленных подходов уникален по-своему, но эффективное управление – это всегда управление по обстоятельствам, которые могут возникнуть в любое время в любом месте, т.е. ситуационное управление (см. рисунок 2), этим и определяется рекомендуемое нам множество подходов.

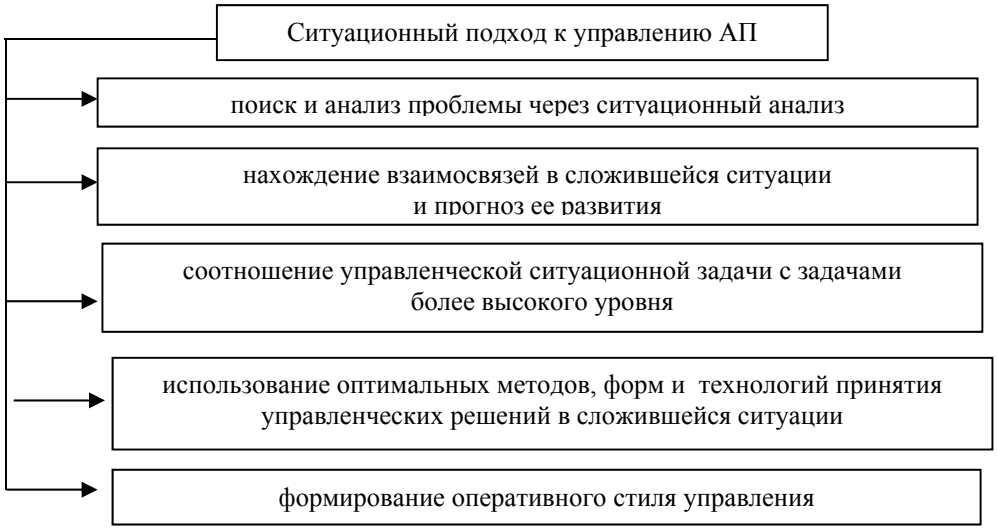


Рис. 2. Ситуационный подход к управлению автотранспортным предприятием

Рассмотрим составляющие ситуационного подхода более подробно. При применении ситуационного подхода поиск и анализ сложившейся проблемы осуществляется на основе ситуационного анализа (case studies), который представляет собой метод активного обучения на основе реальных ситуаций. Проанализировав сложившуюся ситуацию можно выработать шаблоны (кейсы) принятия управленческих решений для тех ситуаций, которые будут иметь те же самые входные данные и среду реализации. Преимуществом кейсов является возможность оптимально сочетать теоретические и практические знания [5].

Нахождение взаимосвязей в сложившейся ситуации и его прогноз заключаются в том, что проведение прогноза невозможно без нахождения причинно-следственного консенсуса, прогноз может дать более четкое понимание необходимости принятие того или иного решения. Соотношение управленческой ситуационной задачи с задачами более высокого уровня заключается в том, что принятие то или иного решения может вызвать цепную реакцию положительных эффектов только в том случае, если это решение окажется выше уровнем, «метод спирали» может наладить связь между подчиненными отделами [7].

Использование оптимальных методов, форм и технологий принятия управленческих решений в сложившейся ситуации состоит из следующих этапов: поиск метода, который оптимально сможет показать сложившуюся ситуацию, проведение всех последующих этапов принятия управленческих решений. Формирование оперативного стиля управления также весьма важно. При этом под оперативностью понимается адаптация в сложившейся ситуации, резкое реагирование, принятие управленческого решения в сжатые сроки на основе той информации, которая была предложена, если информация имеет недостаточный объем, то поиск ее и актуализация [3].

Система управления в предложенном нами варианте состоит из следующих составляющих: внешняя среда (информация из внешней среды поступает в систему, и на основе нее принимаются управленческие решения), входные данные (информация о потребности клиента в грузоперевозке), выходные данные (удовлетворение потребностей клиентов), функции управления, объект управления (процессы и предприятие в целом), субъект управления (аппарат управления) [4]. Подводя итоги вышесказанного, отметим, что под системой управления АП подразумевается комплекс взаимосвязанных форм и методов, принципов и функций, на основе которых происходит управление предприятием и обеспечивается рациональное функционирование и совершенствование процессов по обслуживанию клиентов (см. рисунок 3).

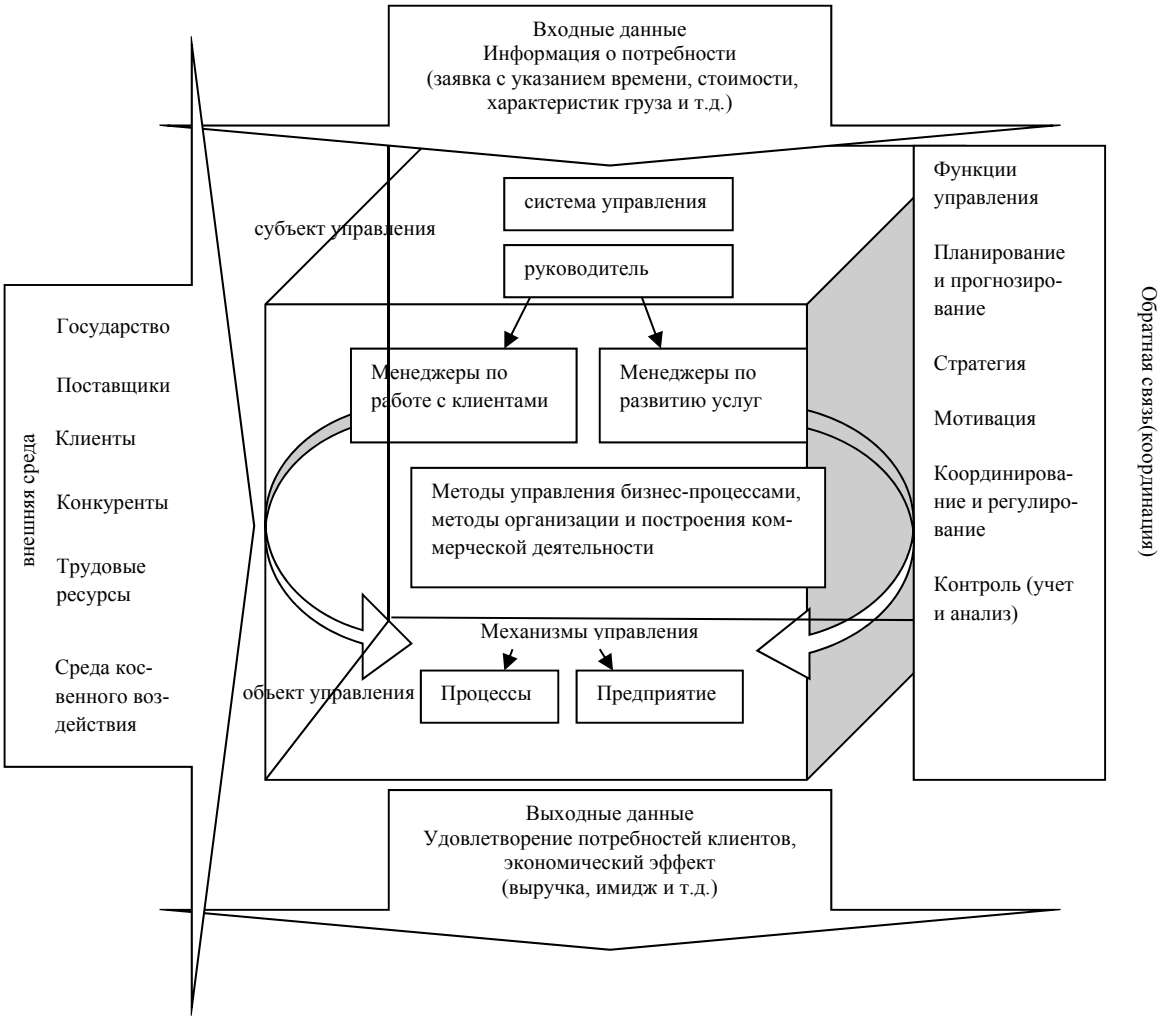


Рис. 3. Система управления современным автотранспортным предприятием

Любое современное предприятие ориентировано на клиентов. Изменение спроса влечет за собой и изменения предложения, поэтому система управления должна быть ориентирована на то, чтобы в сжатые сроки реагировать на сложившуюся ситуацию на рынке. В решении этих задач существенную помощь может оказать применение информационных технологий. Информационные технологии неразрывно связаны с системой управления современным АП. Огромные массивы данных обрабатываются в специализированных системах поддержки принятия решений (СППР) АП, и на основе полученной информации принимаются управленческие решения [2]. В этой связи, одним из ключевых направлений развития систем управления современных АП является их комплексная автоматизация.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Илларионов М.Г., Латыпова Р.Р.* Институциональные основы развития предпринимательства в транспортном комплексе // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 24. С. 119-122.
2. *Колесников А.М., Кандубко А.П.* Виды рисков современного российского бизнеса // Актуальные проблемы экономики и управления. 2014. № 1 (1). С. 14-19.
3. *Нестеров С.Ю.* Методология управления современным грузовым автотранспортным предприятием // Современные технологии управления. 2012. № 7 (17).
4. *Нестеров С.Ю.* Система управления современным автотранспортным предприятием. М.: Litres, 2015. 195 с.
5. *Никитин С.И., Никифоров Е.С., Фельдшеров К.В.* Моделирование логистических процессов в условиях риска // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 1 (15). С. 191-199.
6. *Пахомов В.И., Плотников В.А., Усов Д.Ю.* Управление сетевым предприятием (на примере франчайзинговых сетей). СПб.: Р-Копи, 2014. 174 с.
7. *Плотников В.А., Горелова Т.Н., Кошкина И.С.* Механизмы государственно-рыночного регулирования в сфере услуг // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 1 (36). С. 33-39.

Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. *Целью данной статьи является исследование гастрономического брендинга как инновационной технологии продвижения дестинации на международном туристском рынке. Рассматриваются вопросы взаимосвязи гастрономии и туризма, роли гастрономии в мотивации туристов, инновационные подходы к гастрономическому брендингу дестинаций. В статье представлена классификация гастрономических брендов по уровню экспортируемости товаров, проведен анализ влияния гастрономического брендинга на общий бренд дестинации.*

Ключевые слова. *Гастрономический брендинг, туризм, инновации.*

Khoreva L.V., Trabskaya U.G., Zelenskaya E.M.

GASTRONOMIC BRANDING AS INNOVATIVE TOOL OF TOURISM DESTINATIONS PROMOTION

Abstract. *The aim of this particular article is to study gastronomic branding as innovative technology of destination promotion on international tourist market. The questions of interrelation between gastronomy and tourism, role of gastronomy in tourist motivation, innovative approaches to gastronomic branding of destinations are examined. Classification of gastronomic brands according to level of goods export is presented; the influence of gastronomic branding on the entire destination brand is analyzed.*

Keywords. *Gastronomic branding, tourism, innovation.*

✧ ✧ ✧

В зарубежной научно-исследовательской и управленческой практике термин «туристская дестинация» уже прочно укоренился и выступает одним из базовых понятий в исследованиях туристских рынков отдельных территорий, притягательных для путешественников. В российской традиции пока нет единодушия относительно применимости данного термина, что связано как с наличием различных подходов к его трактовке у зарубежных коллег, так и собственно с происхождением термина от англ. desination – направление, место назначения.

© Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М.

Любовь Викторовна Хорева – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Юлия Георгиевна Трабская – кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента менеджмента НИУ Высшая школа экономики.

Елена Михайловна Зеленская – аспирант департамента менеджмента НИУ Высшая школа экономики.

Контактные данные для связи с авторами (Трабская Ю.Г.): 190008, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16 (Russia, St. Petersburg, Sojuza Pechatnikov str., 16). Тел.: 8 (812) 315-07-10. E-mail: trabskaya@gmail.com.

Статья поступила в редакцию 11.11.2015 г.

Для ссылок: Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 50-60.

Данное исследование проведено в рамках гранта ЦФИ Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики» «Исследование креативного потенциала развития культурного туризма», ТЗ № 53.

Если отталкиваться от подхода Всемирной туристской организации (UNWTO), то дестинацию (как правило, именно туристскую) следует рассматривать как физическое пространство, в котором путешественник проводит не менее суток, ночует и потребляет туристские услуги. Туристская дестинация является ключевым элементом туризма как системы, куда туристы совершают свои поездки и где проводят определенное время. При этом не любая территория, куда приезжают туристы, может быть отнесена к категории «дестинация». Такая территория должна обладать набором ресурсов и аттракций (привлекательностью для туриста определенных объектов, событий, явлений).

Как указывает Д. Макканнел, туристская аттракция – это отношение между туристом, достопримечательностью и рынком [26], ее не следует сводить только к набору достопримечательностей, как это делают некоторые авторы [10] и отождествлять с ресурсами. Туристские ресурсы более широкое понятие, туристскими ресурсами выступают различные элементы территории (природные, культурные, исторические и др.), которые могут рассматриваться в качестве потенциальных аттракций, а реальные аттракции – это те элементы, которые непосредственно привлекают туристов и являются целью путешествия. Аттракция должна быть значима для туриста, представлять для него познавательный или иной интерес, удовлетворять определенную потребность в услугах или новых впечатлениях, ради чего турист посещает дестинацию.

Тем самым в отсутствие интереса к отдельным объектам показа следует говорить о туристских ресурсах, а не об аттракциях, которые могут быть в наличии на определенной территории, но не использоваться для создания туристского продукта или использоваться недостаточно. Наличие аттракции формирует туристские потоки, а из пространства, обладающего объектами показа, создает дестинацию. Такое пространство имеет территориальные и административные границы, отличительные характеристики, дифференцирующие ее от других территорий, дестинация не просто обладает набором ресурсов, а является привлекательной для туристов (аттрактивной), что и определяет ее рыночную конкурентоспособность.

Рассматривая туристскую дестинацию, исследователи фокусируют свое внимание на ряде аспектов. Наиболее часто в качестве базового критерия выделения дестинации называется ее территориальная обособленность. Так, Н. Лейпер приводит следующее лаконичное определение: дестинация – это географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов [24], что в целом не противоречит общепринятым трактовкам. Менее четкое описание находим у С. Медлика: дестинации – это страны, регионы, города или другие территории, которые посещают туристы [25, с. 273]. В такой трактовке теряется значение аттрактивного потенциала дестинации, который связан не только с объектами показа, но и с рыночной составляющей развития дестинации. Турист не просто посещает регион, он потребляет услуги, получает новые впечатления, формирует спрос на рынке. И. Зорин и А. Зорин предлагают рассматривать дестинацию как территориальную, рекреационную систему, регион, страну, область, место, остров, город, ландшафт, которые посещают нерезиденты с любой целью, кроме получения дохода [4]. Здесь авторы также делают акцент на пространственной характеристике, но указывая на потребление услуг нерезидентами, вписывают свое видение дестинации в контекст международного туризма.

Следующим критериальным признаком описания территории как дестинации является ее ресурсная составляющая. Приведем трактовку Т. Христовой, которая говорит, что для того, чтобы географически обособленная территория стала туристской дестинацией, необходимо наличие пяти условий: ресурсы для развития туризма; благоприятная для туризма местная среда; соответствующая международная среда; привлекательный туристский продукт; конкретные положительные результаты существования туристской дестинации [11]. Логичным дополнением «ресурсной» трактовки дестинации является ее изучение с позиций продукта, который предлагается туристу: территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения [7, с. 303].

Как указывает Д. Бухалис, туристская дестинация представляет собой сочетание туристских продуктов, которые предлагаю туристу интегрированный комплекс ощущений [16]. Данное определение лежит в русле экономики впечатлений, что нам кажется совершенно обоснованным. Туризм сегодня все больше воспринимается не как сфера услуг, а как индустрия впечатлений, а впечатления становятся в определенном смысле «потребительской целью». Туризм – это одна из основных сфер деятельности по «производству» впечатлений, поэтому именно на создание у туристов разнообразных впечатлений нацелена дестинация как система.

Интересный подход предложен в работе Л.Г. Кирьяновой, которая подчеркивает, что дестинация сама по себе представляет туристский продукт, включающий аттракции, соответствующую инфраструктуру и сопутствующие услуги туристам. Дестинация как единый продукт потребляется туристом под общим брендом [5]. В этой связи укажем, что аттрактивный характер дестинации и использование единого бренда открывают еще один аспект рассмотрения дестинации – маркетинговый.

Следует указать, что в условиях возрастающей конкуренции на международном туристском рынке дестинации находятся в постоянном поиске инновационных технологий продвижения. Формирование туристских брендов стало эффективным инструментом, применяемым в конкурентной борьбе дестинаций за туристов. Разработка брендов дестинаций рассматривается как один из ведущих стратегических трендов развития, который имеет существенное значение для продвижения дестинации на национальные и международные рынки и способствует обеспечению стабильного туристского потока [2]. В самом общем случае задачей бренда является: дать ориентиры туристам для выбора «индивидуальной траектории» маршрута с учетом особенностей конкретного места притяжения. А наличие отличительного (специфического) аттрактиного потенциала позволяет создавать уникальные бренды территории, которые дают возможность туристам лучше ориентироваться на рынке, выбирая именно те дестинации, которые в максимальной степени соответствуют их потребностям и ожиданиям.

Обращаясь к исследованию функций бренда дестинации, К.А. Кузьмина и М.В. Матецкая пишут, что бренд реализует такие функции как идентификация, то есть выделение дестинации для потребителя среди аналогичных туристских территорий, и дифференциация, а именно донесение до потребителя существенных отличий или уникальности конкретной дестинации [6]. В целом же туристские бренды призваны подчеркнуть высокое качество услуг в сферах туризма и гостеприимства, ресторанного бизнеса, использования общественных пространств [12].

Таким образом, брендинг дестинаций, выступая в качестве способа коммуникации с потребителями, основывается на уникальной идентичности дестинации и ее отличии от других мест туристского притяжения, выступает средством дифференциации дестинаций, позволяет туристу выбирать наиболее привлекательные направления путешествий. Одной из основ формирования бренда дестинации является гастрономия. Национальная кухня – это реальная аттракция дестинации, и именно это дает возможность использовать кухню для формирования гастрономического бренда. Однако в России внимание к применению подобных аттракций еще недостаточно выражено, и хотя начинают формироваться примеры гастрономического туризма в регионах, он еще находится «на вторых ролях», в отличие от зарубежной практики, когда гастрономическое событие выступает главной целью туристского посещения. Именно поэтому мы рассматриваем использование гастрономического брендинга как инновационную технологию продвижения российских дестинаций.

Вопросы глубинной взаимосвязи гастрономии и туризма отмечают многие исследователи [1]. Тем самым, «гастрономическая привлекательность» является значимой частью туристского продукта дестинации. В последнее время гастрономия, национальная кухня, необычные гастрономические бренды выступают существенным параметром выбора направления путешествия. В поиске новых впечатлений туристы выбирают не просто популярные дестинации, а те, которые помимо всего прочего обладают уникальной кулинарной культурой, на территории которых располагаются знаковые рестораны, предлагаются необычные продукты, блюда, напитки. Предложение на рынке туристских услуг гастрономических туров стало весьма популярным. Согласно одному из исследований, кухня является четвертым по значимости параметром при выборе дестинации туристами (после погоды, средств размещения и ландшафта) [21].

Включение гастрономического компонента в сферу туризма приносит ряд выгод разным группам участников этого процесса: дестинации (благодаря наличию гастрономического бренда дестинация получает дополнительную привлекательность для туристов, стремящихся получить в максимальной степени аутентичную информацию и впечатление от туристской дестинации) [17]; жителям данного региона (создает новые рабочие места за счет увеличения туристского потока); ресторанному бизнесу, а также всем вовлеченным в создание и реализацию гастрономического образа территории творческим индустриям (увеличивает количество потребителей услуг, привлекает в отрасли инвестиции).

Однако, несмотря на то, что услуги системы общественного питания являются неотъемлемой составляющей индустрии гостеприимства, в российской практике гастрономический туризм не широко распространен. Использование гастрономических брендов территории мы рассматриваем как инновации-

онный инструмент продвижения российских дестинаций на рынки туристских услуг как российские, так и зарубежные. И здесь Санкт-Петербург может быть приведен в качестве примера одного из инициаторов разработки гастрономического бренда города. Сегодня в проекте гастрономического бренда «Петербургская кухня», который реализуется совместными усилиями нескольких профильных комитетов Правительства Санкт-Петербурга, и к которому присоединились рестораторы, повара, представители туриндустрии, высшая школа, формируется новое видение города как туристского центра с учетом особенностей его кулинарной культуры. По оценкам экспертов бренд будет способствовать оживлению ситуации на туристическом рынке и украсит «ресторанную жизнь» Санкт-Петербурга [8]. Если учесть, что по версии сообщества путешественников TripAdvisor в 2015 г. город был признан лидером по привлекательности в России и вошел в десятку лучших туристских направлений в Европе [9], то расширение предложения за счет новых идей является важным аспектом продвижения дестинации на рынки индустрии гостеприимства.

Гастрономия – это понятие, включающее в себя не только способы отбора и приготовления пищи, но и социальные, культурные факторы. Гастрономия – это отражение экономических, социальных, религиозных, культурных особенностей территории [15]. Целый ряд исследователей утверждает, что гастрономия может сформировать конкурентное преимущество территории [18, 20], местная кухня рассматривается как один из ключевых компонентов образа территории [14, 19, 27]. Местная кухня – это важнейший и, зачастую, недооцененный ресурс дестинации [18]. Станет ли этот аттрактивный ресурс реальным, или останется только потенциальным, зависит от ряда факторов, во многом и от формирования и продвижения гастрономического бренда страны или города.

Возрастание интереса к гастрономическим брендам территории стало в последние годы явно выраженной тенденцией [20]. С этой целью изучается в целом брендинг территории, ее туристский брендинг, включающий в себя гастрономическую компоненту, а также структура, содержание и особенности деятельности гастрономической отрасли как важнейшей составляющей туристского продукта дестинации. Столь ярко выраженный интерес к гастрономической компоненте обусловлен желанием туристов именно через потребление новых незнакомых блюд лучше понять особенности и отличительные черты туристской дестинации, разнообразить и углубить впечатления от посещения новых стран и регионов. Созданием гастрономического бренда территории не заканчивается, а только начинается процесс по продвижению дестинации на рынки с использованием маркетинговых технологий. Важным в этой связи является определение возможности экспортировать гастрономические бренды дестинаций, а также оценить потенциал гастрономического бренда для продвижения не только туристских услуг, но и отдельных товаров, ассоциируемых с брендами дестинаций.

Мы предлагаем разделять гастрономические бренды по уровню «экспортности» продуктов, которые непосредственно связаны с брендом и формируют его уникальность. Первая группа – это экспортируемые гастрономические бренды, тесно связанные с экспортом продуктов питания. Гастрономические бренды экспортируемых продовольственных товаров на первый взгляд мало отличаются от брендов иных, в частности, непродовольственных товаров, экспортируемых на внешние рынки. Таким брендам присущ учет редких или неповторимых потребительских свойств, которыми обладает продукция, произведенная в данной стране или в данном регионе. Уникальность любого бренда основывается на учете результатов деятельности, проецируемых на производимый в данной местности товар (бренд швейцарских часов обусловлен вековыми традициями часового производства эксклюзивного качества; бренд итальянских модных изделий зиждется на традициях итальянской художественной школы и итальянского дизайна; бренд французских предметов роскоши предопределен законодательным характером французской моды и т.п.).

Продукты, произведенные в определенных странах и местностях, также несут на себе отпечаток уникальности результата деятельности. Но здесь появляется принципиальное отличие брендов продовольственных товаров по сравнению с непродовольственными. Производство большинства непродовольственных товаров под соответствующими брендами может быть организовано в других регионах и странах, практически, без потери качества. Это наблюдается в настоящее время для большинства товарных брендов, производство которых организуется в самых различных странах с более низкими издержками производства; при соблюдении соответствующих стандартов, качество производимых товаров столь высоко, что не наносит ущерба бренду.

По-иному обстоит дело с продовольственными товарами. В этой сфере получили достаточно широкое распространение как страновые, так региональные бренды, некоторые из которых дали этимологическую основу названиям определенных продуктов и напитков (характерным примером, являются региональные французские винные бренды: Божоле, Бордо, Бургундское) [28]. Более того, повсеместное распространение получила практика подтверждения качества продукции путем жесткой идентификации ее производства в определенной местности. Это обусловлено тем, что производство продуктов заданного качества возможно только в конкретных географических условиях, где достигается сочетание особого набора природно-климатических факторов. Перенос производства продуктов в другую местность, даже с весьма близкими природно-климатическими условиями, не позволит производить продукт, идентичный исходному, «брендовому»; зачастую такой перенос порождает квази-бренды, которые только отдаленно напоминают исходный продукт и являются по сути суррогатной их заменой. Поэтому бренды продуктов питания и напитков носят жестко территориальный характер и всячески подчеркивают данную географическую аутентичность.

Концепция экспортных гастрономических брендов предполагает исследование потенциальных рынков и определенную адаптацию имиджа продукта к запросам отдельных групп потребителей в различных странах и регионах. Это накладывает отпечаток на процесс брендирования продуктов, приводит к смещению некоторых акцентов в бренде, сосредоточению внимания на конкретных свойствах продукта, по-разному привлекательных для различных рынков.

Тенденция к повышению роли аутентичных товаров, описанная Б. Паймом и Дж. Гилмором [17] хорошо сочетается с концепцией брендирования, поскольку в основе и той, и другой лежат принципы определенного целевого манипулирования сознанием потребителей. Формируя образ аутентичного пищевого продукта, производители вносят вклад в его брендирование для более успешного продвижения на внешних рынках.

Предлагаемый нами подход к гастрономическому брендированию экспортных продуктов основан на выявлении взаимосвязи между закладываемыми в гастрономическом бренде особенностями продукта, в том числе, основанными на его свойствах, обусловленных региональными природно-климатическими условиями и накопленными технологиями, навыками и опытом по производству брендированных продуктов, и потребительскими ожиданиями пользы от употребления этих продуктов. Для эффективного использования экспортируемых гастрономических брендов необходимо определить их отличительные особенности с точки зрения потребителей и учесть данную информацию при продвижении бренда. Такие экспортируемые бренды могут рассматриваться как инструмент продвижения дестинаций, имеющих гастрономические аттракции, посредствам торговли «образцами» национальной или региональной кухни на мировом рынке.

Ко второй группе гастрономических брендов относятся бренды, связанные с продуктами, которые не предназначены для экспорта за пределы региона и потребляются на месте их производства. К ним относятся, прежде всего, блюда, производимые предприятиями общественного питания. Гастрономические бренды в сфере ресторанного бизнеса отличается не просто тесной увязкой с национальными или региональными особенностями производства или добычи положенного в их основу сырья, но опорой на местные технологии приготовления пищи, особенности национального кулинарного искусства, уникальность используемых компонентов, традиции потребления определенных блюд. В большинстве регионов мира имеются подобные блюда, идентифицируемые как оригинальные, присущие только данной стране или местности. Именно подобные блюда, связанные с историей, культурой, традициями и трепетным отношением местных жителей, ложатся в основу региональных гастрономических брендов.

Некоторые из них остаются привлекательными только для местных жителей, не приобретая популярности среди туристов (например, ввиду основополагающих различий в представлениях о продуктах питания), и лишь некоторые гастрономические бренды подобного рода становятся популярными благодаря различным каналам продвижения и формируют бренды дестинации. При этом необходимым условием приобретения указанной популярности является уникальность, своеобразие брендовых блюд, позволяющие дифференцировать их по отношению к аналогичным блюдам, приготовляемым в других регионах из похожих, но не идентичных продуктов.

Местная кухня играют ключевую роль в формировании гастрономического бренда дестинации и региона в целом. Кухню определенной территории можно рассматривать и как национальную кухню,

и как кухню отдельного региона, если она имеет определенную специфику. Гастрономическим брендом может стать и та, и другая, но надо четко понимать, что чем более широкое толкование национальной кухни, тем меньше у нее шансов стать уникальным туристским брендом. Наиболее характерные примеры – китайская, французская, индийская, мексиканская кухни, которые рассматриваются потребителями уже намного шире, чем гастрономический бренд конкретной страны. В то же время, известно, что китайская кухня включает в себя «восемь особых региональных кулинарных школ» (кухня Лу (Шаньдунская кухня), кухня Чуань (Сычуаньская кухня), Кантонская или Гуандунская кухня (Юэ кухня), Миньская кухня (кухня Фуцзянь), Су кухня (Цзянсу кухня), каждая из которых и может рассматриваться в качестве бренда конкретной провинции.

С точки зрения усиления аттрактивности туристской дестинации более эффективен подход, подразумевающий поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью, в том числе, основанной на различных мифах, легендах, поверьях [3, 23]. Подобного рода региональные гастрономические бренды становятся обязательным атрибутом туристского потребления, а места, связанные с такими брендами – неотъемлемой частью маршрута туриста. Более того, при возможности туристы стремятся увезти брендовые продукты и напитки в качестве сувениров и подарков. Это особенно характерно в случае слабо развитого экспорта данных продуктов, что создает особую эксклюзивность приобретению товара.

Концептуальные подходы к разработке гастрономического бренда группы продуктов не экспортируемых, а потребляемых «на месте» предусматривают опору на более акцентированную, чем для экспортируемых продуктов, мифологичность, исторические легенды и литературные образы. Иными словами, если уникальность технологий приготовления является фактором построения гастрономического бренда как у экспортируемых продуктов, так и у неэкспортируемых, то природно-климатические факторы важнее для первой группы продуктов, а историко-культурные – для второй. Последнее обстоятельство обуславливает функционирование ресторанного бизнеса в качестве основного субъекта создания гастрономического бренда (наряду со СМИ, специализированными пиар-агентствами, турфирмами, гостиницами, школами кулинарного мастерства, организациями сферы культуры и рядом других субъектов), а также подтверждает обоснованность отнесения ресторанного дела к творческим индустриям.

Инновационность в области гастрономического брендинга как элемента продвижения дестинации в настоящее время выражается в следующих формах, каждая из которых заслуживает самостоятельного исследования.

1. Организованная событийность (фестивали, конкурсы, мастер-классы), создающая и укрепляющая бренды. Данное направление инноваций в гастрономическом брендинге приняло чрезвычайно широкий размах; число подобных мероприятий постоянно увеличивается во всех странах; «гастрономические поводы» для проведения подобных мероприятий становятся все более разнообразными. За рубежом продвижение на международный рынок туризма своих стран и городов с помощью гастрономических событий получило широкое распространение. Проводятся: «Битва томатов» в Испании, «Праздник белых трюфелей» и «Фестиваль пиццы» в Италии, «Национальный день хот-дога» в США, «Октоберфест» в Германии, «Праздник селедки» в Нидерландах, «Фестиваль Капитанской кухни» (Мидлсбро) и «Фестиваль виски» (Спейсайд) в Великобритания, «Фестиваль ананаса» в Тайланде (провинция Лампанг), «Фестиваль лимонов» во Франции (Ментон) и др. В России пока существуют только отдельные примеры создания гастрономических событий городского или регионального масштабов. Для повышения аттрактивности данных мероприятий, нацеленных, прежде всего, на привлечение туристов, их устроители вынуждены постоянно вносить в свою деятельность инновационную составляющую (творческие, организационные, маркетинговые и т.п. инновации).

Среди базовых ценностей современной гастрономии можно назвать ее связь с территорией, ее спецификой и культурой, что актуализирует проблемы локальности и аутентичности гастрономического опыта. Так, одними из ключевых тем многих гастрономических событий и фестивалей сегодня нередко становятся реконструкция, возрождение и сохранение культурно-исторических традиций определенной местности, региона или страны, аутентичной местной кухни, гастрономических практик и обычаев, продвижение локальной продукции. При этом локальная и аутентичная гастрономия и культурное наследие сегодня выступает важнейшим мотивом для посещения той или иной дестинации и

двигателем для успешного развития и продвижения как местной кухни, местных традиций, так и самой территории. Тем не менее, если в научной литературе уже появилось достаточное количество трудов, посвященных гастрономии в разных аспектах, в зарубежной практике активно исследуются гастрономический туризм, гастрономические события, то гастрономические фестивали, основанные на культурном наследии еще очень слабо изучены, особенно в российской традиции.

2. Театрализация и мифологизация потребления брендовых продуктов. Процесс гастрономического брендирования носит ярко выраженный творческий характер, его субъектами являются организации творческих индустрий, и даже в случае, когда гастрономический бренд опирается на аутентичные продукты, технологии производства, формы потребления, создание бренда носит искусственный характер. В этих условиях резко возрастает роль театрализации и мифологизации потребления брендовых продуктов как способа создать дополнительные информационные поводы и повысить аттрактивность продвигаемых продуктов и территорий, где они производятся (в случае экспортируемых брендов) или потребляются (в случае неэкспортируемых брендов). При этом процесс мифологизации касается обеих групп брендовых продуктов, а театрализация затрагивает в основном неэкспортируемые брендовые продукты и блюда, что создает дополнительные потоки туристов в дестинацию, «обладающую» данным брендом.

Сейчас во всем мире активно применяются приемы театрализации потребления пищи, подразумевающие креативные формы участия туристов в творческой составляющей турпродукта. Театрализация сферы гастрономии может развиваться в нескольких направлениях: церемониальная театрализация (чайная и подобные церемонии); развлекательная театрализация (например, в Молдове ежегодно в феврале действует «Театр вина и гастрономии», в рамках этого мероприятия лучшие отечественные и иностранные шеф-повара готовят изысканные блюда на глазах публики); интерактивная театрализация (участие зрителей в представлении, например, подобный опыт есть в кафе «Бродячая собака» в Санкт-Петербурге).

3. Поиск новых каналов распространения информации, создание сетевых систем продвижения гастрономического бренда. Характерной чертой современного общества является чрезвычайно быстрое обновление систем распространения информации. Это напрямую касается и гастрономических брендов, являющихся, по сути, целенаправленно сконструированными информационными продуктами. Данное обстоятельство обуславливает не только рассмотрение бренда как совокупности определенной информации о пищевых, эстетических, социокультурных свойствах тех или иных продуктов, но и то, каким образом данная информация доводится до целевых групп потребителей.

Безусловно, в условиях сетевой экономики именно Интернет-ресурсы становятся наиболее эффективной формой продвижения гастрономических брендов и экспортируемых (торгуемых), и неэкспортируемых (неторгуемых) продуктов, однако, у неэкспортируемых продуктов немалое значение имеют формы личностного потребления, связанные с посещением соответствующих предприятий общественного питания и знакомство с гастрономическими брендами через личные контакты с работниками ресторанов. Подобные личные каналы впоследствии могут быть конвертированы в Интернет-информацию о блюдах и атмосфере ресторана, кафе, дегустационного холла, но именно эффект личного присутствия повышает ценность подобной информации и создает незабываемое впечатление, являющееся целью многих путешественников. На личном присутствии строят свои заключения ресторанные обозреватели и критики, экспертные оценки которых впоследствии становятся доступными через различные сетевые информационные каналы.

Для развития гастрономического компонента в туристском продукте важно понимать особенности потребительского поведения в данной сфере. О мотивах путешествий в целом написано много работ [31, 32], однако, несмотря на большое количество исследований, некоторые аспекты туристского поведения и мотивации в гастрономической сфере остаются недостаточно изученными. Одна из наиболее полных классификаций гастрономических мотивов предложена К. Филдсом, который отмечает, что «гастрономических мотивов» путешествий ровно столько, сколько существует туристов [18, с. 37]. Автор предложил подход к классификации таких мотивов, разделив их на четыре группы:

- физические мотивы. Питание наиболее сильно из всех составных частей туристского продукта воздействует на физические ощущения человека – вкус, обоняние, зрение (другие виды туристического опыта не затрагивают одновременно все эти органы чувств). Физический мотив имеет много аспектов: это и вопросы здорового питания, поездка за экологически чистыми продуктами, «волшебным»

продуктом для мгновенного снижения веса, за средиземноморской диетой или просто за новыми вкусовыми ощущениями и т.п.;

- культурные мотивы определяются желанием узнать о национальных традициях и обычаях, получить собственный культурный опыт, расширить представления об истории и современных практиках ресторанного бизнеса. Лучший способ получить такой опыт – узнать местную кухню и прикоснуться к местной культуре потребления. Как говорилось выше, поиск аутентичности, самобытности сегодня является центральным мотивом путешествий, а гастрономия стала значимым источником формирования идентичности [28]. Некоторые специалисты оспаривают это положение, указывая, что даже гурманы не всегда ищут именно аутентичность, например, они могут путешествовать из страны в страну по ресторанам, упоминаемым в путеводителе Michelin (например «мишленовские» рестораны «Ledoyen» в Париже, «Chez Dominique» в Хельсинки, Hélène Darroze в Лондоне, «Jean-Georges» в Нью-Йорке, «Enoteca Pinchiorri» во Флоренции) и местный колорит их вовсе не привлекает [31];

- межличностные мотивы, связанные с социальной функцией еды. Роль еды в социальной жизни человека изучается многими учеными, исследователи отмечают значительную роль практик потребления пищи в семейных и общественных отношениях [19]. Согласно одному из исследований, проведенных в Великобритании [18], респонденты социальную функцию питания ставят выше, чем собственно качество продуктов. Велика роль еды и в процессах социализации, адаптации, интеграции в обществе, многие жизненные ситуации ассоциируются с принятием пищи: деловой завтрак, семейный обед, романтический ужин;

- мотивы, связанные с представлениями о статусе и престиже, еда часто ассоциируется с престижем и становится инструментом имиджевого, демонстративного потребления. В последнее время эта тенденция носит противоречивый характер: она одновременно и усиливается (в русском языке в последние годы даже появилось понятие «статусного» заведения, посещение которого является обязательным для лиц, относящих себя к тем или иным социальным группам), и снижается – еда становится более доступной и демократичной, возможности для разнообразного потребления становятся все шире и определяются образом и ритмом жизни человека. В контексте гастрономического туризма мотив «статусности» также действует разнонаправлено: это может быть как поиск престижных мест (fine dining), дорогой еды и эксклюзивного обслуживания, так и стремление найти местный маленький ресторанчик, куда ходят жители из соседних домов, и это место считается более аутеничным, чем дорогой ресторан в туристском центре города.

На взгляд авторов, данная классификация туристских «гастрономических» мотивов требует определенного дополнения и развития. Укажем, что еще одним мотивом у туристов является поиск ощущения комфортной среды пребывания, что зачастую может быть связано со стремлением найти заведения, бренды которых были импортированы из их страны. Туристы, подобно иммигрантам, часто испытывают некий «культурный шок» при визите в новую страну или город. В данном случае мы уже говорим не о поиске туристами новых впечатлений, аутентичности, а, напротив, «о поиске привычного». С этой точки зрения, как ни парадоксально, тенденция к глобализации, к «макдональдсизации» в широком понимании этой тенденции, имеет и положительные аспекты. Возможность погрузиться в привычную гастрономическую среду снижает первое негативное восприятие страны, связанное с непониманием ее традиций, «встреча» со знакомым рестораном помогает туристу быстрее адаптироваться, повышается психологическая комфортность пребывания.

Подтверждений этой тенденции немало, ведь, как показывает практика, китайские и корейские туристы посещают в чужих городах преимущественно рестораны национальной кухни, американцы по этой же причине склонны к посещению ресторанов Макдональдс и KFC, итальянцы предпочитают итальянские пиццерии и траттории. Возможно, что ответ на вопрос о необходимой пропорции в «гастрономической среде» города между национальными традициями прибывающих туристов, и кулинарной сферой, аутентичной для данной местности, является одновременно и ответом на вопрос о соотношении локального и глобального в гастрономической компоненте туристского продукта конкретной дестинации.

Следующий важный, но недостаточно исследованный аспект «гастрономических» мотиваций – это «поиск необходимого». Некоторым категориям туристов просто необходима специальная еда; для них наличие на данной территории определенного типа еды не комфорт, а важнейшее условие пребывания.

В качестве примера может быть приведена кошерная еда для иудеев, постная для христиан во время постов, специальная еда для диабетиков, людей с пищевой аллергией и др.

Ключевым актором гастрономического брендинга являются предприятия общественного питания. Именно они создают бренд не просто отдельным продуктам или блюдам, но целым системам питания, определяемым таким понятием как «кухня». Помимо участия в формировании бренда дестинации, наряду с рядом других акторов, отдельный ресторан может стать главным магнитом туристского посещения, сильный бренд ресторана выступает весомым аттрактивным элементом для туристов, «локомотивом» гастрономического бренда дестинации (например, рестораны, имеющие звезды Мишлен; рестораны с уникальной концепцией, например, ресторан «Ithaa» на Мальдивах, расположенный под водой; ресторан «Птичье гнездо» на острове Ко-Куд Бангкок, расположенный на дереве и др.).

Важная роль в продвижении локального туристского гастрономического бренда принадлежит шеф-поварам [29]. Как любители живописи могут отправиться в путешествие с целью посетить выставку художника, так и любители гастрономии могут поехать специально за блюдами прославленного шеф-повара. Шеф-повара приобретают мировую известность, например Хестон Блюменталь – новатор в сфере гастрономии, крупнейший авторитет авангардной кухни, Рене Редзепи – занимается продвижением скандинавской кухни, главный принцип его ресторана – приготовление блюд только из скандинавских продуктов; кондитер Пьер Эрме – французский кутюрье сладостей.

С ростом популярности экологического гастрономического туризма на сцену выходят фермерские и лесные хозяйства. В некоторых случаях предприятия общественного питания, реагируя на запросы потребителей, совмещают функции ресторана и мини-фермы, делают акцент не просто на использовании местных ингредиентов, но на акцентированном использовании свежих, экологически чистых местных продуктов. Например, миланские рестораны LifeGate и LifeGate Cafe, концепцию которых сформулировал М. Роведа – пионер органического сельского хозяйства, для приготовления блюд используют ингредиенты на 99% органические и на 90% сертифицированные.

Рост интереса к городскому туризму стимулировал развитие промышленного гастрономического туризма, что позволяет включить промышленные предприятия по производству продуктов питания в число участников формирования гастрономического туристского бренда дестинации, например, экскурсии по фабрикам, демонстрация технологии производства продуктов. Рестораны в отелях также во многом определяют гастрономические впечатления туристов. Отели могут эффективно пропагандировать и продвигать локальные блюда, кухню.

Продвижение брендовых продуктов, блюд, кухонь в настоящее время все чаще осуществляется не только на основе кулинарных особенностей блюд, но и с помощью конструирования развлекательных форм их потребления. Данные развлекательные формы могут иметь место во время гастрономических фестивалей и конкурсов. Организованная событийность создает и укрепляет не только гастрономическую составляющую бренда территорий, но и положительно влияет на бренд дестинации в целом. Данное направление инноваций в гастрономическом брендинге приняло чрезвычайно широкий размах; число подобных мероприятий постоянно увеличивается во всех странах; «гастрономические поводы» для проведения подобных мероприятий становятся все более разнообразными.

Важную роль в формировании интернальных брендов играют традиционные продовольственные рынки, как источник создания локальной гастрономической идентичности. Именно посещая рынки, туристы не просто знакомятся со всем разнообразием производимых в данном регионе продуктов питания, способами заготовки и хранения сельскохозяйственных продуктов, но и узнают реальные вкусовые предпочтения местных жителей, покупающих на этих рынках продукты для домашнего стола. Определенную роль в продвижении интернальных брендов могут играть местные магазины, супермаркеты, они оказывают влияние на восприятие туристами местного колорита.

Примером сочетания рынка, ресторана, образовательного центра, идея которого построена на использовании только местных продуктов, может служить сеть крупных магазинов Италии «Eataly». Отличительной особенностью сети является то, что все что представлено выращено на местных полях и только высшего качества. Идея создания такого заведения позволила сплотить всех тех, кто имеет отношение к еде: фермеров и крестьян, которые получают возможность сбыта; поваров и кулинаров, которые удивляют своим искусством; покупателей и туристов, привлекаемых местным колоритом.

Важно отметить роль местных жителей дестинации, резидентов, как хранителей локальных традиций потребления и приготовления пищи, носителей истинной локальной идентичности. Их роль мо-

жет быть велика как в продвижении туристских гастрономических брендов, так и в продвижении интернальных брендов на туристский рынок. Сегодня становится популярным новый вид гастрономического туризма – «обед у местных жителей». Так, в Таиланде, Малайзии, Вьетнаме, Сингапуре, Японии, Индии предлагают «заглянуть в гости» к резидентам. Также существуют Интернет-сервисы, предлагающие такие домашние обеды, например, PlateCulture, на данном сайте представлено более 80 домашних шеф-поваров, девиз данного сервиса «Taste authentic home cooked meal!». Есть и другие примеры, мастер-классы «на бабушкиной кухне», которые организует отель на Маврикии и др.

Подытоживая краткий анализ роли гастрономического брендинга, укажем, что он может рассматриваться в российской туристской практике в качестве одной из инновационных технологий продвижения дестинации на международный туристский рынок. Гастрономия является важным фактором, мотивирующим туристов посетить дестинацию, существенным аттрактивным элементом. Гастрономический брендинг – объемная тема, требующая дальнейшего изучения. Важным является исследование мировых тенденций на рынке гастрономических событий, типологизация гастрономических событий; исследование, создание и продвижение гастрономического бренда России и отдельных российских дестинаций на международный рынок; поиск и использование гастрономического контекста для формирования новых и расширения существующих туристских предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гордин В.Э., Трабская Ю.Г.* Гастрономический брендинг туристских дестинаций: опыт формирования и продвижения // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Изд-во Левша, 2014. С. 42-63.
2. *Жерукова А.* Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4. С. 135-139.
3. *Зорин И.* Дестинация в контексте ЮНЕСКО / Российская международная академия туризма. Химки: РМАТ, 2011. 66 с.
4. *Зорин И., Зорин А.* Дестинация – Destination. М., 2010. 26 с.
5. *Кирьянова Л.* «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4. С. 131-136.
6. *Кузьмина К.А., Матецкая М.В.* Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Изд-во Левша, 2014. С. 6-23.
7. *Морозов А.М., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В.* Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 306 с.
8. Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov (дата обращения 02.09.2015 г.).
9. Портал Expobr.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.expobr.ru/novosti/novosti (дата обращения 30.08.2015 г.).
10. *Серая Е.* Дестинация в системе региональных туристских кластеров // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 286-290.
11. *Христова Т.* Туристская дестинация: зеленый свет кластеру // Дагестан. 2011. № 9 (72). С. 17-20.
12. *Baker B.* Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. Portland: Creative Leap Books, 2007. 192 p.
13. *Babaita C., Istodor D. & Ispas A*. Interculturality – a factor of tourism development // Annals of the University of Oradea: Economic Science. 2009. № 2. P. 23-28.
14. *Boyne S., Hall D.* Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value // Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth- Heinemann, 2003. P. 285-295.
15. *Boyne S., Hall D.* Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites // Place Branding. 2004. № 1. P. 80-92.
16. *Buhalis D.* Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. 2000. № 21. P. 1-120.
17. *Gilmore J., Pine B.* Authenticity: what consumers really want. Harvard Business School Press, 2008. 320 p.
18. *Fields K.* Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors // Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 2002. P. 36-50.
19. *Jones A., Jenkins I.* A taste of whales // Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 2002. P. 115-132.

20. *Hjalager A.M.* A typology of gastronomy tourism // Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 2002. P. 21-35.
21. *Hu Y., Ritchie B.J.* Measuring destination attractiveness: a contextual approach // Journal of Travel Research. 1993. № 32. P. 25-34.
22. *Kivela J., Crotts J.C.* Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination // Journal of Hospitality and Tourism Research. 2006. № 30. P. 354-377.
23. *Leigh J.* Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication // Intercultural Communication. 2000. № 4. P. 1-17.
24. *Leiper N.* Tourism management. Sydney: Pearson Education, 2004. 455 p.
25. *Medlik S.* Dictionary of travel, tourism and hospitality. Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. 288 p.
26. *MacCannell D.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class Paperback. California: University of California Press, 2013. 230 p.
27. *Pearce D.G.* New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach // Journal of Travel Research. 2002. № 41. C. 197-205.
28. *Richards G.* Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? // Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 2002. P. 3-21.
29. *Scarpato R., Daniele R.* New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy // Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. P. 296-313.
30. *Smith A., Hall C.M.* Restaurants and local food in New Zealand // Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. P. 248-268.
31. *Uysal M., Jurowski C.* Testing the push and pull factors // Annals of Tourism Research. 1994. № 21 (4). P. 844-846.
32. *Witt C.A., Wright P.L.* Tourist motivation: life after Maslow / In: Johnson P., Thomas B. Choice and Demand in Tourism. London: Mansell, 1992. P. 33-55.

Платонов М.Ю.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРЕДМЕТ И ГРАНИЦЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению особенностей сферы культуры и искусства, определяющих специфику менеджмента в организациях этой сферы, а также предмет арт-менеджмента как самостоятельной дисциплины. В частности в статье рассмотрены особенности рынка культурных продуктов, организаций сферы культуры и искусств, культурных продуктов. Обозначены наиболее важные аналитические направления для изучения в рамках арт-менеджмента.*

Ключевые слова. *Арт-менеджмент, менеджмент в сфере культуры и искусства, культурный продукт, рынок культурных продуктов, предмет арт-менеджмента.*

Platonov M.Y.

ART-MANAGEMENT: THE SCOPE AND BOUNDARIES OF THE DISCIPLINE

Abstract. *The article considers the peculiarities of the sphere of culture and art, determining the specifics of management in organizations in this sphere, as well as the subject of the art of management as a separate discipline. In particular, the article considers the peculiarities of the market of cultural products, organizations in the sphere of culture and arts, cultural products. Marked the most important analytical directions in the study of art management.*

Keywords. *Art-management, management in the sphere of culture and art, a cultural product, the market of cul-tural products, the subject of art management.*

✧ ✧ ✧

Предмет арт-менеджмента

Вопрос о том, является ли арт-менеджмент новой академической дисциплиной или же просто определенным концептом, оставался до последнего времени наиболее обсуждаемым среди специалистов – арт-менеджмент рассматривался либо как образовательный курс, либо как научная дисциплина, или же просто как область профессионального интереса некоторых специалистов. Однако все больше свидетельств того, что арт-менеджмент прошел процесс своего становления, и к настоящему моменту превратился в самостоятельную дисциплину.

Прямое заимствование теоретических и практических знаний менеджмента для их применения в организациях сферы культуры и искусств имеет ряд сложностей, связанных с особенностями этой сферы, рассмотрению которых и посвящена настоящая статья. Именно этим обстоятельном можно объяснить появление в научном и практическом обороте термина «арт-менеджмент» (arts management), который стал обозначать деятельность, связанную с регулярным управлением на основе научного менеджмента в организациях сферы культуры и искусств.

ГРНТИ 06.39.41
© Платонов М.Ю., 2015
Михаил Юрьевич Платонов — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, математики и информатики Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы.
Контактные данные для связи с автором: 199178, Санкт-Петербург, 12 линия В.О., д. 13А (Russia, St. Petersburg, 12th line of V.I., 13A). Тел.: 8 (812) 328 38 82. E-mail: 519@mail.ru.
Статья поступила в редакцию 08.11.2015 г.
Для ссылок: Платонов М.Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 61-68.

Арт-менеджмент обычно определяют как новое пространство для распространения теории менеджмента в контексте управления организациями сферы культуры и искусств. Именно это отличает арт-менеджмент от менеджмента культуры, понятия, характеризующего деятельность по управлению процессами в сфере культуры, влияющими на институциональную среду, а также духовную, политическую и социальную жизнь общества. Менеджмент культуры, с одной стороны, опирается на культурологические принцы развития общества, включает знания о формировании исторически-социального опыта людей. С другой, тесно связан с такой дисциплиной, как экономика культуры, в рамках которой изучаются закономерности и инструменты экономических отношений в сфере культурной деятельности. Арт-менеджмент, представляя комплекс знаний об управлении организациями сферы культуры и искусств, выступает поддисциплиной общего менеджмента в отраслевом разрезе.

Далее рассмотрим наиболее значимые особенности сферы культуры и искусств, определяющие специфику менеджмента в этой сфере. Рассмотрение сферы культуры и искусств с целью определения особенностей, влияющих на принципы управления организациями, можно осуществить с помощью анализа трех ключевых аспектов, которые, в сущности, определяют институциональные аспекты функционирования культурных организаций – продукт, рынок, организацию.

Культурный продукт

Культурный продукт – это собирательное понятие, которым обозначаются как непосредственные результаты культурной деятельности субъектов сферы культуры и искусств, так и в более широком смысле – как нечто, имеющее определенных набор свойств, создающих культурную или эстетическую ценность. Обычно культурный продукт может быть выражен:

- в конкретной культурной ценности или артефакте (рисунок, рукопись, музыка, песня, выступление, архитектурная среда и т.д.);
- в товаре, т.е. культурной ценности в материальной форме, предложенной к продаже (книга, картина, музыкальная пластинка, иное произведение искусства);
- в услуге, т.е. культурной ценности в нематериальной форме, создаваемой субъектом сферы культуры и искусств в целях удовлетворения определённых потребностей целевой группы (театральное выступление, музыкальный концерт, выставка, фестиваль);
- в совокупности вышеперечисленный видов культурного продукта, создающей дополнительную ценность в других видах деятельности (культурный туризм, образование в области культуры и искусств, культурно-досуговые мероприятия для детей).

Выделяя особенности культурного продукта, отличающего его от традиционных продуктов, следуют остановиться на следующих моментах – контекст потребления; роль творца (созидателя культурного продукта); географическое влияние.

1. Контекст потребления культурного продукта. Существует два традиционных представления о значении культурных продуктов в обществе (это противоречие относится в основном к продуктам искусства) – культурный продукт как элитарный продукт (высокое искусство) с одной стороны, и массовый культурный продукт (низкая или массовая культура) с другой. Высокое искусство предполагает элитарность, значимые эстетические свойства создаваемых продуктов, и, соответственно, высокую ценность, как с позиции культуры, так и в экономической интерпретации. Создание таких продуктов происходит под влиянием внутренних эстетических и нравственных установок творца, его воображением, фантазией, духовностью, творческим замыслом. Творец менее подвержен таким «внешним» влияниям, как мода, стереотипы, желания потребителей.

Однако элитарность культурного продукта определяет, прежде всего, ограниченность в возможности его «потребления» более широкими кругом лиц, замкнутостью, ориентацию «в себя». Противоположными свойствами обладает массовый культурный продукт. Как правило, он создается с целью удовлетворения потребностей максимально широкого круга лиц, ориентирован на текущие запросы, веянья моды, усреднен и упрощен в плане культурно-эстетической составляющей, эксплуатирует самые простые эмоциональные сферы человека.

В отличие от других сфер, в оценке культурных продуктов происходит достаточно уникальное соприкосновение различных систем критериев. Для культурных продуктов характерна такая ситуация: чем хуже продукт с точки эстетических и художественных позиций, тем он более ценен для широкого круга потребителей. Если с точки зрения профессиональных критиков создается «низкопробное» про-

изведение, которое в историческом смысле не просуществует и нескольких лет, то массовая аудитория очень часто реагирует на такие продукты положительно. Такая ситуация с «противостоянием» значения и роли продуктов в обществе нетипична для обычных товаров и услуг.

Для менеджмента в организациях культуры и искусств это представляет определенную сложность – как сохранить свою причастность к высокой культуре, при этом в максимальной степени популяризировать свой культурный продукт. Неправильные решения могут вызывать сильные реакции в обществе, влиять на репутацию организации. В этих условиях возрастает роль маркетинговых инструментов, нацеленных на правильный анализ запросов и позиционирование культурных продуктов.

2. Роль творца. Знания, компетенция и профессионализм конкретных людей является ключевым ресурсам во многих отраслях и сферах – медицине, образовании, высоких технологиях и т.д. Однако значение роли творца для культурного продукта крайне высоко. Культурный продукт – это результат деятельности человека, и конечная ценность такого продукта связана именно с талантом, харизмой, мастерством творца. Очень часто известность исполнителя, его имидж определяют интерес к создаваемому им продукту даже в большей степени, чем эстетико-культурные свойства продукта. Такое положение дел характерно для музыкальной поп-культуры, исполнительского и изобразительного искусства, кинематографа. Так, например, для многих молодых художников характерно не подписывать свои работы до тех пор, пока они не приобретут определенную известность.

Значение этих особенностей культурного продукта в рамках управления организациями сферы культуры и искусств заключается в том, такой продукт неотделим от творца, и, несмотря на традиционные представления о значительной роли человеческого капитала для организаций, чувствительность к личности творца намного более сильная, чем во многих других областях деятельности.

3. Местоположение. Является очевидным тот факт, что культурный продукт – это сложная взаимосвязь материальных и неосязаемых элементов, однако можно выделить одну особенность, которая является очень важной в контексте создания культурного продукта, а именно – местоположение. Здесь можно остановиться на двух аспектах, связанных с местоположением. Во-первых, это «физические характеристики» тех мест, где создается культурный продукт, а во-вторых, «эмоциональные характеристики», т.е. некоторое олицетворение конкретных мест с определенным видом искусства. Эти два фактора являются тесно связанными между собой, однако их влияние на процесс и потребление культурных продуктов различен.

Говоря о «физических характеристика» местоположения, прежде всего, имеется в виду определенная инфраструктура, набор некоторых условий, создающих возможности для развития культуры и искусств, и, соответственно, расширяющих возможности создания культурных продуктов. К элементам такой инфраструктуры обычно относят наличие большого количества культурных объектов, организаций сферы культуры и искусств, учреждений образования, точек «культурного роста», а также определенных географических характеристик – климат, географическое местоположение, природные особенности и т.д. Причем инфраструктура может как создавать условия для развития многих направлений культуры и искусства, так и быть сосредоточенной на одном или нескольких направлениях. Примерами мест, в которых развитие культуры и искусства обеспечивается «физическими характеристиками» в России могут служить Москва и Санкт-Петербург, как признанные культурные центры мирового значения. Существуют места, в которых созданы условия для развития определенных видов искусства, например Голливуд – центр мирового кинопроизводства, Нью-Йорк – музыкальных постановок.

Второй важный аспект, влияющий на создание культурного продукта, можно определить как «эмоциональные характеристики» местоположения. Под «эмоциональными характеристиками» понимается набор представлений, мнений рационального или эмоционального характера о конкретном месте, сформировавшийся в общественном или индивидуальном сознании. По сути, определенный имидж места, где был создан культурный продукт, очень часто оказывает влияние на этот продукт даже большее, чем некоторые другие его характеристики. Одним из аспектов может быть национальное наследие – русский классический балет, японский театр Кабуки, ирландские танцы, бразильский карнавал. Упоминание о том, что тот или иной культурный продукт имеет непосредственное отношение к таким «эмоциональным характеристикам», усиливает интерес, создает определенный имидж культурного продукта.

Контекст «эмоциональных характеристик» местоположения может быть также выражен в позиционировании культурного продукта в соответствии с местом, обладающим необходимы имиджем.

Например, «выставка санкт-петербургского художника», «оригинальный бродвейский мюзикл», «шоу ирландских танцев» и другие тексты объявлений отодвигают на второй план имена исполнителей, как правило, не особо известных. Влияние «эмоциональных характеристик» местоположения может быть выражено также и в стремлении творцов, коллективов или культурных организаций быть представленными на рынках культурных продуктов этих мест. Местоположение выставки, гастролей может повысить статус художнику или его продукту, усилить известность и репутацию, стимулировать интерес к культурному продукту.

Учет местоположения при создании и продвижении культурного продукта особенно важен в маркетинге, поскольку может быть трудно отделить продукт от местоположения, таким образом, ограничив варианты распространения продукта. С другой стороны, правильное использование имиджа места может также обеспечить возможности для привлечения новых потребителей, выход на новые географические рынки.

Рынок культурных продуктов

Разнообразие направлений деятельности в сфере культуры и искусств, множество различных культурных продуктов, неоднородность размещения культурных организаций, влияние национальных особенностей затрудняет определение рынка, на котором действуют организации сферы культуры и искусств. Определение границ отрасли и сегментации рынков – одни из базовых задач регулярного менеджмента, решаемые обычно с использование инструментов стратегического менеджмента и маркетинга. В то же время, существуют определенные отличительные особенности, которые позволяют увидеть специфику рынка культурных продуктов, влияющих, в том числе, и на стратегические управленческие решения. Можно выделить три важных аспекта рынка культурных продуктов – природу конкуренции, рыночные ограничения, роль критиков.

1. Природа конкуренции. Говоря о рынке культурных продуктов, следует остановиться на следующем. Традиционно рынок определяется с позиции идентификации его границ, т.е. возможностью субституции (замены). По сути, пространством рынка, на котором действует организация, можно считать все те продукты, которые в той или иной степени способны заменить продукты, предлагаемые этой организацией. Наличие хотя бы одного заменителя предполагает появление конкуренции, таким образом, понимание организацией своего рынка позволяет определить и ее конкурентов. Эти принципы заложены в основе стратегического анализа, применяемого в большинстве отраслей и сфер деятельности. Однако для рынка культурных продуктов определение возможных субститутов представляется крайне проблематичным, это, в свою очередь, влияет на природу конкуренции на этом рынке.

Одним из современных подходов к оценке культурных продуктов является подход с позиции затрачиваемого времени на его потребление. Этот подход дает возможность по-новому взглянуть на рынок культурных продуктов, определить тот аспект конкуренции, который становится доминирующим для организаций сферы культуры и искусств. Именно свободное время, то, как люди распоряжаются своим досугом, является предметом жесткой конкурентной борьбы различных организаций культуры, причем борьбы как между собой, так и с другими досуговыми учреждениями. А это во многом расширяет рынок культурных продуктов, превращая его в досуговый рынок, т.е. рынок, на котором действует огромное количество субъектов, не производящих культурные продукты – организации питания, магазины, клубы, развлекательные организации. Такой подход к определению конкурентного поля культурных организаций определяет новые задачи трансформации культурного продукта, ориентации его на более широкую аудиторию, придания ему таких потребительских качеств, которые были ли интересны для потребителей с точки зрения обмена на свободное время.

2. Рыночные ограничения. Специфика рынка культурных продуктов заключает в том, что не всегда этот рынок приносит организациям необходимые финансовые ресурсы для покрытия расходов на свою деятельность. Такая ситуация, с одной стороны, искажает рыночные механизмы на рынке культурных продуктов (проблема «конфликта интересов»), с другой, порождает дилемму следования или за доходами или за культурной ценностью (проблема «дилеммы культурной ценности»).

Снижение институционального государственного финансирования и невозможность покрытия расходов за счет рынка создаваемых продуктов ориентирует организации культуры и искусства на постоянный поиск новых ресурсов и источников финансирования. Таким образом, действуя на рынках культурных продуктов, организациям культуры и искусств необходимо получать финансовые ре-

сурсы из разных источников. Получается, что организации сферы культуры действуют не только на рынке культурных продуктов, но и рынках финансовых ресурсов. В такой ситуации может возникнуть проблема «конфликта интересов», когда под давлением грантодателей или жертвователей, культурные организации трансформируют свой продукт вопреки запросам непосредственных потребителей. Такая ситуация наблюдалась в 1990-ые годы в российском кинематографе, когда люди, выделяющее средства на создание фильма, определяли актерский состав, сценарий, сроки производства и т.д., что приводило к резкому падению качества фильмов. Более негативной может оказаться ситуация, когда «филантропное» финансирование организаций культуры и искусств преследует политические или идеологические цели. Так, большинство иностранных фондов, которые начали действовать в России, главными целями своей деятельности определили пропаганду западных ценностей и норм, причем за многими инициативами стояли геополитические мотивы.

Вторая проблема, связанная с невозможностью получения необходимых ресурсов за счет рынка культурных продуктов, заключается в возникновении «дилеммы культурной ценности» – следовать стратегии, ориентированной на доходы, или стратегии создания культурной ценности. Нехватку ресурсов на рынке культурных продуктов можно решать с помощью диверсификации источников поступления средств, либо за счет упрощения продукта и его ориентации на массовый спрос. Во втором случае коммерческие интересы начинают доминировать, и организации культуры и искусства постепенно превращаться в фирмы, ориентирующиеся исключительно на финансовые показатели. Примером подобного рода сценария является упрощение репертуара театральных постановок в Великобритании в начале 1990-ых годов, когда театры неоднократно повторяли только пользовавшиеся у зрителей популярностью спектакли для того, чтобы повысить доходы. В свою очередь, подобная ограниченность репертуара привела к тому, что театральные постановки утратили свою оригинальность, культурную и эстетическую ценность.

3. Мнение критиков и экспертов. Еще одной особенностью рынка является проблема соответствия культурных продуктов потребностям потребителей. Восприятие культуры очень субъективно, большинство продуктов потребляется не из непосредственного интереса к ним, а в силу моды, тенденций, статуса. На рынке культурных продуктов на уровень их потребления имеет влияние такой фактор, непосредственным образом не связанный с качеством продукта, как мнение критиков или экспертов.

Критика в мире искусства является общепринятым элементом развития, и на нее ориентируются организации, исполнители и зрители. Сложность такой ситуации в контексте управления может заключаться в том, что для некоторых культурных продуктов может оказаться ситуация сильного влиянии нескольких специфических критиков. В некоторых областях искусств, специфических жанрах или городах, мнение единственного человека может означать прямой успех или провал. Распространение информации о тех или иных культурных продуктах, их оценка является базовой функцией критики. В таком контексте критику можно рассматривать как один из каналов маркетинговых коммуникаций, в качестве рекламного средства, способствующего продвижению соответствующего продукта на рынке.

К мнению критика обычно прислушиваются при изучении нового культурного продукта, причем «критиком» может выступать как профессионал, так и друг, знакомый или тот, кто уже имел опыт потребления этого продукта. Однако отзывы о товарах и услугах имеют значение во всех сферах деятельности, но для сферы культуры и искусства особое значением имеет именно критик-эксперт. Оценка профессионального критика может носить для потенциальных потребителей более весомый и значимый характер, чем например такие традиционные показатели оценки продукта как стоимость, потребительские свойства (например, вид культурного продукта), бренд производителя и т.д.

Все это ставит организации сферы культуры и искусств в зависимость от мнения критика, его отзывов. Поэтому возникает необходимость в сотрудничестве с критиками. Обычно такое сотрудничество обусловлено двумя видами услуг, которые критики способны представить производителям культурных продуктов. Во-первых, критики могут по заказу этих фирм проводить исследование на интересующих последних темы. Во-вторых, они способны давать эстетическую оценку произведениям искусства, что, в свою очередь, способно как повысить доходы, получаемые от реализации продукта, так и увеличить шансы на получение субсидий от государственных и частных структур.

Культурная организация (организация культуры и искусства)

Говоря об особенностях сферы культуры и искусств, необходимо также рассмотреть аспект, связанный со спецификой организаций, действующих в этой сфере. Наиболее очевидным отличием культурных организаций от организаций других сфер можно назвать то, что в основе их деятельности лежит приоритет создания культурной ценности, ориентация на творца. Деятельность многих культурных организаций определена не запросами потребителей, а наоборот, необходимостью формирования спроса на тот или иной продукт. На основе этих аспектов можно выделить три отличительных особенности культурных организаций, влияющих на возможное применение инструментов менеджмента – роль творца в организации; соответствие коммерческих и культурных целей (имеративов); роль сетей.

1. Зависимость от творца. В организациях многих сфер деятельности существует высокая зависимость от людей, обладающих специфическими навыками и знаниями. Однако именно организации сферы культуры и искусств демонстрируют наиболее сильную зависимость от взаимоотношений с непосредственными творцами культурного продукта. Мы уже отмечали значимость роли творцов в создании ценности и продвижении, но касались в основном репутационного или имиджевого аспекта. Поэтому следует остановиться на организационных аспектах такого положения дел.

Что касается ролевых моделей поведения людей в организациях сферы культуры и искусства, то существует важное различие, которое дифференцирует их от других отраслей. Это отличие заключается в доминировании нематериальных мотивов в деятельности творцов, их ориентация на творческий процесс, а также такие мотивы как слава, признание, авторитет. Для людей в мире искусств характерно сторониться финансовой награды в пользу интереса к самому процессу создания культурной ценности, получения признания, известности. Это может происходить, несмотря на серьезное вознаграждение большинства творцов, особенно в коммерчески ориентированных направлениях сферы культуры и искусств. Поэтому вопросы мотивации крайне важны в контексте управления организациями сферы культуры и искусств.

Структура управления творческой организации выстраивается вокруг ключевых сотрудников, которые являются знаковыми для данной компании, в силу своих управленческих, творческих способностей и харизматичности они выступают своеобразными «творческими центрами», создающими новый культурный продукт. Еще одним осложняющим систему управления персоналом фактором является оценка деятельности творческих работников. Нерегулярность результатов, «порывы вдохновения», эмоциональная составляющая в деятельности творческих работников требует особых подходов к управлению такими людьми. Сложности возникают, в том числе, в формальной плоскости – составлении трудовых контрактов, учитывающих такие особенности творческой деятельности.

2. Отношения собственности. Противопоставление императивов создания культурной ценности и коммерческой ценности определяет практику управления организациями сферы искусств. В определенных проектах массовой культуры, где ориентация на прибыль является нормой, эта проблема является менее существенной. Однако в культурных организациях, в которых доминирую некоммерческие цели, источники финансирования более дифференцированы, что, с одной стороны, позволяет ориентировать деятельность на создание культурной ценности, но, с другой, порождает ряд сложностей. Одной из них является проблема отношений собственности. Речь, прежде всего, идет о государственных организациях культуры и искусств.

Эволюция отношений собственности, растущее многообразие ее форм, количества субъектов и объектов права собственности происходят в государственных учреждениях культуры объективно, как следствие многоканального механизма финансирования и диверсификации направлений деятельности. Однако если реформе отношений собственности в сфере материального производства посвящено много теоретических исследований, то вопрос о сущности структуры собственности культурных организаций, и механизме ее эффективного управления изучен недостаточно [2].

Одним из ограничений в управлении организацией искусства с позиции структуры собственности может являться выбор видов деятельности. Е. Шекова следующим образом формулирует это ограничение: «Стоит обратить внимание и на то обстоятельство, что один и тот же вид деятельности на разных уровнях и в разных формах собственности наполняется разным содержанием. Например, культурная деятельность в рамках государственной собственности объективно может вестись не только в области

массовой культуры, но и в менее востребованной со стороны населения, однако необходимой для общества – области консервации и реставрации произведений искусства. Негосударственные по форме собственности организации культуры не имеют возможности заниматься маловостребованными со стороны населения направлениями культурной деятельности» [2].

Другим ограничением может являться законодательство, предписывающее определенные нормативные требования к использованию собственности культурных организаций, например, ограничения на отчуждение, определенные правила использования и т.д., что может входить в противоречие с хозяйственными интересами организации сферы культуры и искусств. Вопросы отношений собственности в государственных организациях также могут влиять на управление такой организацией. В зависимости от организационно-правовых форм, а также практики государственного управления, руководство культурной организацией наделяется различными полномочиями, что может ограничивать возможности эффективного менеджмента.

3. Влияние сетей. Большинство организаций сферы искусств являются частью более обширных сетей, объединяющих различные по своим масштабам, целями и возможностями организации. Даже довольно крупные организации, например, такие как Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге, или Государственный академический Большой театр в Москве, существуют в рамках определённых сетей – учредители, попечители, общественные группы влияния и т.д.

Традиционная функция управления каналами сбыта в большинстве отраслей определяет направление продвижения продукта от создания до реализации потреблению. Как и в других отраслях, для сферы культуры и искусства эти каналы включают большое разнообразие учреждений, которые могут составлять разные по влиянию сети – билетные агентства, галереи, продюсерские центры, арт-дилеры, кинопрокатные фирмы и так далее. Однако важное различие между сферой культуры и искусств и другими областями заключается в комбинации коммерческих и ценностных побуждений участников сети. Согласование их побуждений является одной из критически важных задач арт-менеджмента.

Существенный интерес для культурных организаций представляют также сети поддержки. Они обеспечивают возможности передачи знаний, образования, политической поддержки и финансирования. К таким сетям относятся вузы и образовательные центры, профессиональные сообщества, общественные и инициативные группы, грантодатели и меценаты. Таким образом, роль сетей в контексте менеджмента организаций культуры и искусства представляется крайне важной, требует нетипичных для коммерческих организаций приемов управления.

Особую группу потребителей, оказывающих неродственное влияние всю сеть культурной организации, составляют любители или поклонники. Любители, поклонники или фанаты представляют собой самую преданную часть потребителей. Зачастую они сами участвуют в создании продукта, формируют определенные сообщества, информационное поле и интерес к продуктам, тем самым популяризируя их среди более широкого круга лиц. Выявление таких потребителей и активная работа с ними может служить мощным инструментом продвижения культурного продукта и его распространения.

Заключение

Рассмотренные в настоящей статье особенности сферы культуры и искусств определяют специфику управления организациями этой сферы, а также обосновывают выделение арт-менеджмента как самостоятельной дисциплины, имеющий свой предмет и область исследований.

К проблематике арт-менеджмента можно отнести вопросы применения концепций общего менеджмента в организациях культуры и искусства в следующих областях – маркетинг и взаимодействие с потребителями; ориентация на рынок и внутриорганизационные процессы; планирование деятельности и стратегия; управление персоналом; использование инновационного потенциала и ряд других. Однако, как отмечают некоторые специалисты, результаты исследований в области арт-менеджмента вносят вклад и в теорию менеджмента, влияние этих научных дисциплин друг на друга не является односторонним.

Можно выделить следующие аналитические вопросы арт-менеджмента, результаты изучения которых в практике деятельности организаций культуры и искусств, влияют, в том числе и на общий менеджмент: проектное управление как стратегия (большинство культурных продуктов имеют «проектный характер» – кинофильмы, фестивали, музыкальные группы и т.п.); лидерство и мотивация в управлении персоналом (многими организациями культуры и искусств руководят харизматичные ли-

деры, формирующие особый тип управления коллективом); финансовая оценка нематериальных активов (невещественность и субъективизм, свойственные культурной сфере, создают значительную сложность в оценке активов и учете); маркетинг и потребительское поведение (приоритетность предложения, сильное влияние «некачественных» характеристик (репутация, мода)) [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Коблер Ф., Эврар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sneg.su/forum-2/viewtopic.php?t=218 (дата обращения: 20.06.2015 г.).
2. Шекова Е.Л. Проблемы собственности в сфере культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dis.ru/library/detail.php?ID=23410 (дата обращения: 29.09.2015 г.).

Азимина Е.В., Сущева Н.В.

ВЫБОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. *В статье представлен сравнительный анализ основных типов экономических механизмов распределения добавленной стоимости крупной компании. Обосновывается необходимость учитывать ограничения каждого типа экономического механизма при формировании системы управления долгосрочной эффективностью компании. Особое внимание уделено мерам, позволяющие сбалансировать недостатки каждого типа экономического механизма.*

Ключевые слова. *Экономический механизм, долгосрочная эффективность управления, планирование, рыночный механизм, управление крупной компанией.*

Azimina E.V., Sushcheva N.V.

CHOICE OF THE ECONOMIC MECHANISM IN THE MANAGEMENT SYSTEM LONG-TERM EFFICIENCY OF THE COMPANY

Abstract. *The article presents a comparative analysis of the main types of the economic mechanism of distribution of value added of the big company. Authors justify the necessity to consider the limitations of each type of economic mechanism in the formation of the management system long-term efficiency of the company. Special attention is drawn to the measures that could balance the risks of each type of economic mechanism.*

Keywords. *Economic mechanism, long-term efficiency of management, planning, market mechanism, management of a big company.*

✧ ✧ ✧

Несмотря на многообразие научных подходов к определению понятия эффективности предприятия, очевидно, что их общей основой является сопоставление достигнутых результатов с усилиями, в виде текущих затрат и долгосрочных инвестиций, израсходованных на получение такого результата. То есть эффективность работы субъекта экономической деятельности реализуется через создание добавленной стоимости, добавленной по отношению к стоимости, затраченной этим субъектом в рамках его производственного процесса. Исходя из этой логики, понятно, что основой любой модели хозяйствования является экономический механизм, определяющий: как распределяется созданная добавленная стоимость [6, 8].

В целом основными направлениями такого распределения являются: плата собственникам предприятия за предоставленный капитал, как правило, в виде дивидендов, внутреннее распределение до-

---

ГРНТИ 06.77.01
© Азимина Е.В., Сущева Н.В., 2015
Екатерина Валерьевна Азимина – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
Наталья Вячеславовна Сущева – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
Контактные данные для связи с авторами (Азимина Е.В.): 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). E-mail: azimina.e@unecon.ru.
Статья поступила в редакцию 30.09.2015 г.
Для ссылок: Азимина Е.В., Сущева Н.В. Выбор экономического механизма в системе управления долгосрочной эффективностью предприятия // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 69-73.

хода, оставшегося в распоряжении предприятия, на финансирование инвестиций для развития и поддержания способности создавать добавленную стоимость в будущем и выплаты персоналу предприятия в рамках системы материального стимулирования. При этом размер и порядок выплаты дивидендов находятся за рамками компетенций менеджмента предприятия и по отношению к системе управления долгосрочной эффективностью являются внешним ограничением. Основную роль в формировании такой системы играет выбор экономического механизма внутреннего распределения дохода после выплаты дивидендов.

Для решения задачи поддержания долгосрочной эффективности деятельности важно, чтобы такой механизм был гармонизирован с методами координации и кооперации на конкретном предприятии. На сегодняшний день теорией и практикой управления по сути предложены два основных способа координации деятельности отдельных элементов системы (структурных подразделений, сотрудников): прямое вмешательство в деятельность элемента, реализуемое через централизованное планирование деятельности всех элементов, и косвенное вмешательство посредством воздействия на цели элемента с помощью коммерческого расчета. В научной литературе часто первый метод координации связывают с существованием иерархии, так как его действенность обеспечивается на основе власти, а второй – с введением рыночных отношений внутрь предприятия [3, 4, 5, 7].

Практика управления ясно показала неэффективность абсолютных форм экономического механизма, то есть его построение только на основании одного из двух методов. Так, использование только планирования, как метода координации, не обеспечивает необходимых на современном этапе адаптивных свойств системы и должного уровня мотивации ее элементов. В свою очередь, полный отказ от планирования в пользу рыночных отношений ставит под угрозу само существование предприятия, так как стимулируемые таким механизмом центробежные силы не имеют противовеса. Таким образом задача выбора экономического механизма по сути сводится к поиску оптимального для данного предприятия баланса в использовании двух основных регуляторов деятельности: планирования и коммерческого расчета. Критерием оптимума при этом является достижение максимальной согласованности действий, свойственной централизованно планируемой системе, при сохранении высокой мотивации на максимизацию результата, заложенной в рыночном механизме взаимоотношений.

Как уже было отмечено выше, выбор экономического механизма, как элемента общей системы управления долгосрочной эффективностью, во многом зависит от индивидуальных характеристик самой хозяйственной системы, что предопределяет большое разнообразие вариантов решений этой задачи на практике. Однако анализ данного разнообразия показывает, что оно может быть сведено к следующим основным типам (рис. 1) [2]:

1) экономический механизм централизованной компании, главным элементом которого является планирование. При этом распределение добавленной стоимости, остающейся в распоряжении предприятия, осуществляется централизованно по заранее установленным нормативам (рис. 1, I). Главным достоинством этого типа является обеспечение интересов потребителя в рамках производственного планирования, высокая согласованность целей и действий отдельных подразделений. Основной недостаток данного экономического механизма заключается в отсутствии непосредственной связи конкретного усилия с вознаграждением. Общий результат является следствием многих разных усилий, объективных и субъективных факторов, вычленить долю каждого из них в общем успехе в данном механизме, как правило, невозможно. В отличие от результата, затраты на каждое усилие определяются просто, что обусловило популярность применения в качестве базы для расчета нормативов распределения вознаграждения показателей, характеризующих затраты подразделений, такие как фонд оплаты труда, общий бюджет расходов подразделений. Это очевидным образом противоречит задаче повышения эффективности, так как по сути реализует принцип, по которому чем больше расходы, тем больше доля, на которую претендует подразделение в общем доходе;

2) компаниях с вторым типом экономического механизма общая созданная добавленная стоимость может быть объективным образом разделена на вклад каждого подразделения. Превалирующим регулятором является коммерческий расчет с централизованным планированием незначительного числа основных экономических показателей работы предприятия в целом и его подразделений. Подразделения не имеют финансовой самостоятельности, учет и распределение доходов предприятия ведутся централизовано, однако доход каждого подразделения напрямую связан с результатами деятельности (рис. 1, II);

3) экономический механизм классической холдинг-компании или финансово-промышленной группы, характеризуется высокой оперативной самостоятельностью подразделений, которые сами осуществляют планирование, учет и распределение дохода. Роль центрального планирования сводится к участию в разработке и утверждении стратегии развития каждого подразделения, контролю соответствия оперативных планов утвержденной стратегии и предоставлению различного набора централизованных услуг каждому из подразделений (управление финансами, закупки, администрирование и бухгалтерский учет, управление информационными технологиями). Подразделения обязаны финансировать централизованные функции на паритетных началах (рис. 1, III).

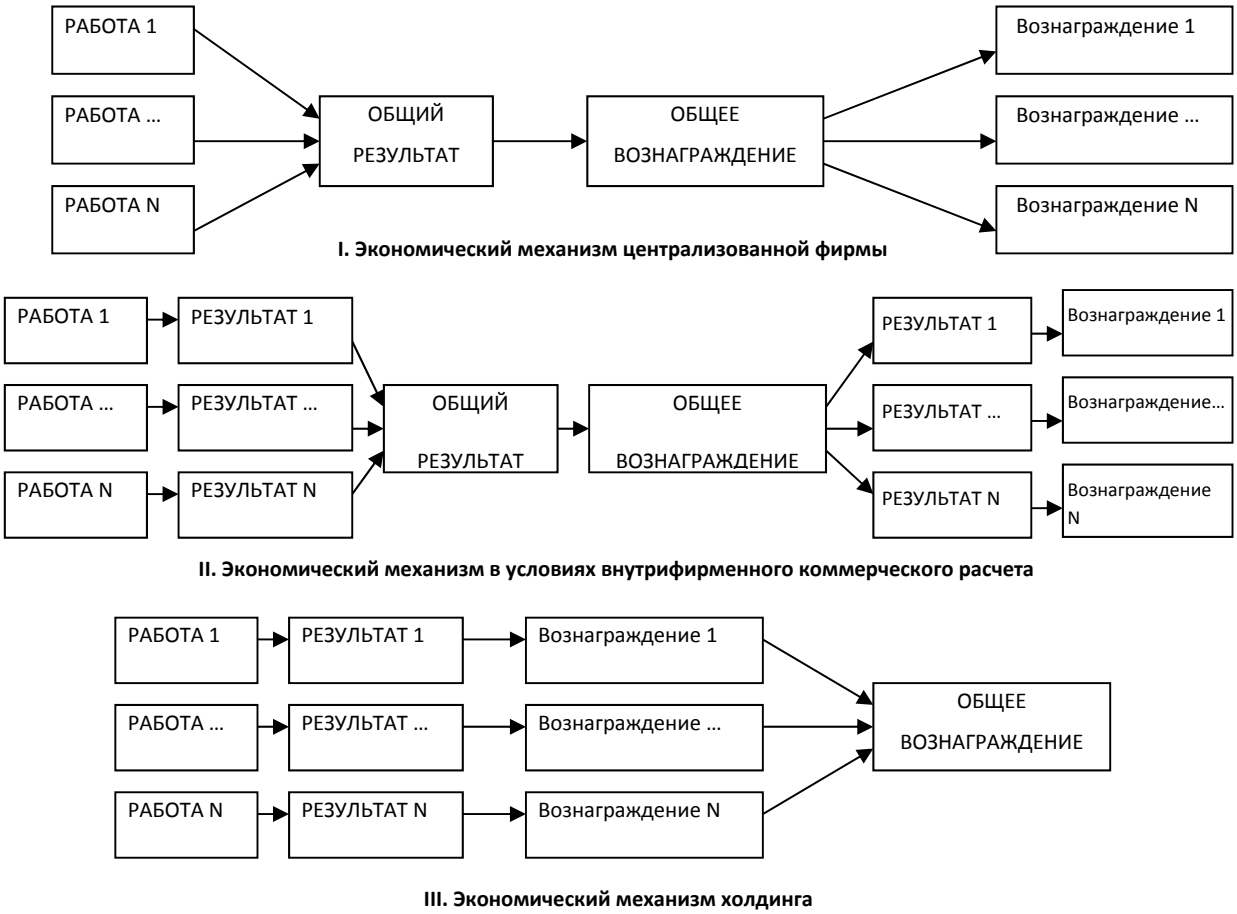


Рис. 1. Основные типы экономических механизмов хозяйственных систем

Результаты сравнительного анализа основных типов экономического механизма распределения добавленной стоимости приведены в таблице. Как видно из таблицы, ни один из трех типов не обеспечивает абсолютное соответствие обоим критериям оптимальности, имея свои достоинства и недостатки. На практике это означает, что менеджменту предприятия при выборе экономического механизма (ЭМ) для встраивания его в общую систему управления долгосрочной эффективностью бизнеса необходимо учитывать риски, связанные с его использованием и предпринимать дополнительные меры, балансирующие недостатки выбранного типа.

Поясним это на примере ЭМ типа I, так как из анализа сфер использования видно, что наиболее распространенным типом на сегодняшний момент по-прежнему является этот тип, поскольку даже в случае холдинговой структуры и использования для регулирования взаимоотношений между дочерней и материнской компанией ЭМ типа III, внутри самой дочерней компании распределение добавленной стоимости будет осуществляться на основании ЭМ типа I. Аналогично в крупной розничной сети, организованной по географическому принципу, несмотря на то, что распределение дохода между отдельными предприятиями, расположенными в разных городах, будет производиться на основании ЭМ типа II, в рамках каждого из этих предприятий будет использоваться ЭМ типа I.

Таблица

Сравнительный анализ основных типов экономического механизма

Тип	Критерии оценки		Сфера применения	Риски	Меры повышения эффективности
	Степень координации	Мотивация на результат			
I	+	–	Предприятия, организованные по технологическому принципу с крупносерийным и массовым типом производства	Низкая производительность труда, потери выручки в результате низких адаптивных свойств	Внедрение развитых систем стимулирования
II	–	+	Предприятия, организованные по предметному и географическом принципу	Потери из-за низкой кооперации и превалирования частных целей над общими	Коммуникация между подразделениями, корпоративная культура, ротация кадров
III	– –	++	Холдинги, финансово-промышленные группы	Потеря контроля над бизнесом	Система внутреннего контроля и аудита

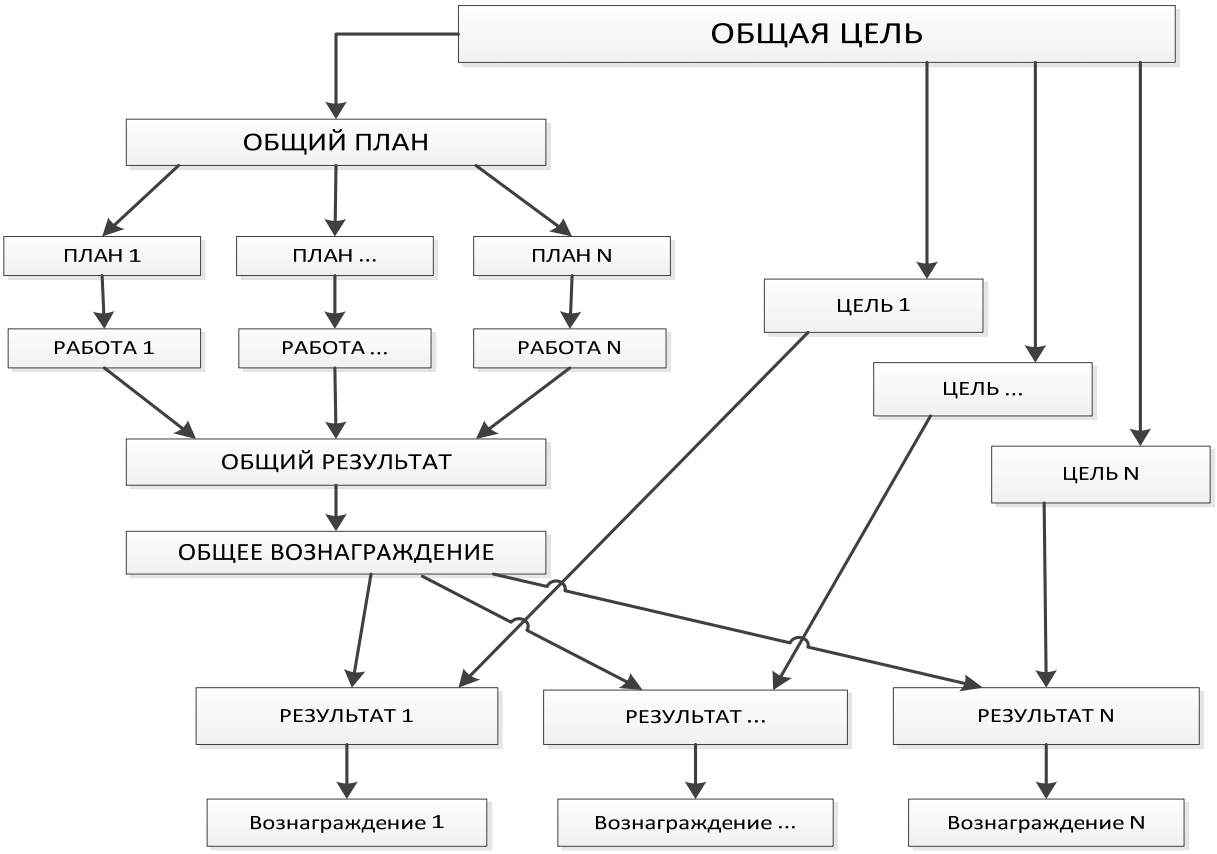


Рис. 2. Схема сбалансированного экономического механизма

Основной недостаток данного экономического механизма заключается в отсутствии непосредственной связи результатов конкретного усилия с вознаграждением и, связанная с этим низкая мотивация увеличения усилий для преумножения результата. Как правило, в условиях применения данного

ЭМ, действительно объективно разделить общую сумму дохода, остающуюся в распоряжении предприятия, на вклады отдельных подразделений и/или сотрудников не представляется возможным. В такой ситуации для снижения рисков, указанных для данного механизма в таблице, следует разработать программу стимулирования, в основе которой – система ключевых показателей деятельности, логически связанная с «деревом целей» предприятия [1]. При этом размер вознаграждения подразделения/сотрудника будет зависеть от степени выполнения целей данного конкретного элемента системы, и, следовательно, опосредованно от его вклада в общий результат. Схема сбалансированного экономического механизма представлена на рис. 2.

Применение комплексного подхода к выбору экономического механизма позволит сделать его одним из элементов системы управления долгосрочной эффективностью бизнеса, полноценным инструментом в руках современного менеджера.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Азимина Е.В.* Целеполагание в системе управления ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» // Вестник ИНЖЭКОНа. 2011. № 3 (46).
2. *Азимина Е.В., Андреев В.Н.* Организация управления хозяйственными системами. СПб.: Нестор-История, 2011. 212 с.
3. *Гарольд Дж. Ливитт*. Сверху вниз. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. *Коуз Р.* Фирма, рынок и право. М.: Дело, 1993. 192 с.
5. *Нонака И.* Компания – создатель знания // Управление знаниями. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента, 2010.
6. *Сыроежин И.М.* Системный анализ процессов формирования экономических и организационных структур. Ленинград, 1982. 379 с.
7. *Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» конкуренция. СПб.: Лениздат, 1996. 702 с.
8. *Храброва И.А.* Корпоративное управление: вопросы интеграции. Аффилированные лица, организационное проектирование, интеграционная динамика. М.: Альпина, 2000. 198 с.

Костин К.Б.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК РЕШАЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Аннотация. *В статье предлагается новый подход к формированию наиболее эффективной ценовой политики туристско-гостиничного предприятия. Показано, что с помощью применения инновационных технологий ревеню-менеджмента обеспечивается значительный рост коэффициента загрузки и выручки по сравнению с традиционными способами ценообразования. Разработаны критерии и предложен новый универсальный алгоритм формирования ценовой политики туристско-гостиничного предприятия.*

Ключевые слова. *Маркетинговые инструменты, инновации, ценовая политика, туристско-гостиничные комплексы, конкурентоспособность.*

Kostin K.B.

INNOVATIVE APPROACH TO PRICING IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AS A CRITICAL MARKETING INSTRUMENT

Abstract. *The paper presents the new approach to the formation of highly effective pricing policy for the tourism and hospitality enterprises. It is shown that via the implementation of innovative revenue management technology significantly higher load and revenue parameters could be obtained compared to traditionally applied pricing. The new criteria and universal novel pricing algorithm for tourism and hospitality enterprises are proposed.*

Key words. *Marketing instruments, innovations, pricing, tourism and hospitality industry, competitiveness.*

✧ ✧ ✧

Введение

Ценовую политику можно определить как решающий инструмент маркетинга [1, 5, 9 и др.]. Процесс формирования цен туристско-гостиничного предприятия на свои услуги включает шесть основных этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек производства, проведение анализа цен и товаров конкурентов, выбор метода установления цен, определение окончательной цены и правил ее будущих изменений. В данной статье предпринята попытка применения инновационных подходов ревеню-менеджмента для создания максимально эффективной ценовой политики туристско-гостиничного предприятия. Ревеню-менеджмент – это технология формирования ценовой политики на основе прогнозирования спроса, направленная на обеспечение высокой доход-

---

ГРНТИ 06.58.51
© Костин К.Б., 2015
Костин Константин Борисович – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и международных экономических отношений Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: +7 921 655-21-59. E-mail: kost_kos@mail.ru.
Статья поступила в редакцию 11.11.2015 г.
Для ссылок: Костин К.Б. Инновационный подход к формированию ценовой политики туристско-гостиничного предприятия как решающий инструмент маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 74-83.

ности компании [6, 10, 11]. Основную задачу данной технологии в туристском бизнесе можно сформулировать как достижение оптимального соотношения между спросом на услуги туристского рынка и соответствующим предложением, иными словами, ревеню-менеджмент в туризме – это формирование предложения, соответствующего определенному уровню спроса [4, 7, 8, 10]. Деятельность такого рода (т.е. использование принципов ревеню-менеджмента) необходима практически для всех бизнес-кластеров туристской индустрии – туроператоров, авиаперевозчиков, гостиничных комплексов и др.

Пример применения принципов ревеню-менеджмента с целью повышения эффективности деятельности предприятий туристско-гостиничного бизнеса за счет создания оптимальной ценовой политики

Цель данного примера – применение подходов ревеню-менеджмента для разработки максимально эффективной ценовой политики туристско-гостиничного предприятия и разработки универсальных рекомендаций для туристско-гостиничной индустрии в целом.

В данном случае, на примере типичной 4-х звездной гостиницы планируется обеспечить увеличение коэффициента загрузки до 80% и более, а также обеспечить рост выручки от продажи номерного фонда на величину до 150%. Анализ планируется проводить таким образом, чтобы обозначенные принципы и сформулированные на их основании критерии для создания оптимальной ценовой политики были универсальными, т.е. могли быть в дальнейшем широко использованы в туристской индустрии любыми туристско-гостиничными предприятиями. Дальнейший анализ и расчеты позволят определить, насколько использование технологии ревеню-менеджмента в операционной деятельности гостиничного предприятия позволит улучшить его финансовые показатели, и, соответственно, обеспечить большую конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Данные по номерному фонду, выявленных трендах сезонности и текущей ценовой политике, которые будут использованы в дальнейших расчетах, приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Номерной фонд в 2012-2013 гг.

Кол-во дней	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Итого
2012	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	304
2013	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	304
Кол-во доступных номеров	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Итого
2012	190	190	210	210	210	210	210	210	210	210	2060
2013	190	190	210	210	210	210	210	210	210	210	2060
Категории номеров	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	ИТОГО
Стандарт	140	140	150	150	150	150	150	150	150	150	1480
Делюкс	45	45	50	50	50	50	50	50	50	50	490
Люкс	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	90
Номерной фонд	190	190	210	210	210	210	210	210	210	210	2060
Сезон	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	
2012	низкий	низкий	низкий	средний	средний	средний	высокий	высокий	средний	средний	
2013	низкий	низкий	низкий	средний	средний	средний	средний	высокий	средний	низкий	

В соответствии с принципами проведения маркетинговых исследований, описанными в [1], определено, что основными клиентскими сегментами выступают частные клиенты и корпоративные клиенты, заинтересованные в бронировании номерного фонда для групп. Проанализируем деятельность отеля по основным показателям финансовой деятельности, с помощью технологии ревеню-менеджмента оценим эффективность его работы и выработаем рекомендации по ее оптимизации. На основании данных по количеству проданных номеров в 2012 и 2013 гг., можно рассчитать изменения и общее количество проданных номеров одному из основных маркетинговых сегментов: частным клиен-

там. На основании данных по количеству проданных номеров в 2012 и 2013 гг., рассчитываются изменения и общее количество проданных номеров для второго основного маркетингового сегмента: корпоративных клиентов (групп).

Таблица 2

Ценовая политика гостиничного предприятия в 2012-2013 гг.

Категория номеров/сезон, 2012	Высокий	Низкий	Средний
Стандарт, $	235	170	195
Делюкс, $	275	190	215
Люкс, $	340	240	265
Категория номеров/сезон, 2013	Высокий	Низкий	Средний
Стандарт, $	240	180	210
Делюкс, $	280	200	230
Люкс, $	350	250	290

При расчете экономической эффективности деятельности гостиничного предприятия используются такие показатели как коэффициент загрузки отеля (Occupancy), средняя стоимость номера в день (AverageDailyRate), доход с номера (RevenueperAvailableRoom), валовая операционная прибыль за один номер (Grossoperatingprofitperavailableroom) [3].

Коэффициент загрузки отеля (Occupancy) – показатель, характеризующий привлекательность отеля для клиента и эффективность работы отдела продаж. Коэффициент загрузки оказывает влияние на состояние доходов от других услуг, оказываемых отелем (в том числе питание, SPA-услуги, аренда помещений и т.д.). Рассчитывается как отношение количества реализованных номеров к количеству номеров, предполагаемых к продаже. Этот коэффициент дает возможность сравнить уровень загрузки гостиницы за несколько лет, а также сопоставить показатели с загрузкой других гостиниц и различными эксплуатационными характеристиками, прежде всего, с конкурентами.

Средняя стоимость проданного номера в день (AverageDailyRate) – показатель эффективности гостиничного бизнеса, отражающий, за сколько в среднем продается один гостиничный номер отеля. Также употребляется сокращение ARR (AverageRoomRate). Данный показатель может определяться как в отношении всего отеля, так и в разрезе определенной категории номеров (например, только среди стандартных номеров или среди полулюксов и люксов). Определяется как частное от деления выручки от продажи номеров на количество проданных номеров.

Показатель RevPar отражает уровень доходности одного гостиничного номера. Это один из самых популярных и всемирно признанных показателей, используется для оценки качества работы конкретного объекта гостеприимства. Он также может применяться в рамках города, региона, страны. Рассчитывается показатель как выручка от продажи номеров, деленная на количество номеров, предполагаемых к продаже. По другому можно записать, что:

$$RevPar = Occupancy \cdot ADR.$$

Показатель GOPPAR основывается на валовой операционной прибыли отеля. Он рассчитывается как частное от деления валовой операционной прибыли на количество номеров, предполагаемых к продаже.

Далее определяется динамика «выручки», а именно, загрузка номерного фонда, доход от продажи номеров (RevPar) и маркет-микс в процентном соотношении от соответствующих маркетинговых сегментов: корпоративных клиентов (групп) и частных клиентов. В дальнейшем это позволит нам оценить «ценовую динамику», в частности, определить:

- потенциальную выручку (сумма доходов в месяц от сдачи постояльцам 100% номерного фонда всех категорий);
- эффективность выработки в процентах (Yield), как отношение выручки по факту к потенциальной выручке, выраженное в процентах;
- потенциально возможную цену за номер (Potentialrackrate) из расчета месяца и за весь отчетный период;

- эффективность ценовой политики (Rackefficiency) из расчета месяца и за весь отчётный период.

Потенциальная выручка туристско-гостиничного предприятия сравнивается с фактической выручкой, полученной в 2012-2013 гг., что позволяет определить эффективность работы предприятия. На основании проведенного анализа выявлено, что эффективность работы рассматриваемого гостиничного комплекса в среднем чуть выше 50% (52,5% в 2012 г. и 55,35% в 2013 г.). Далее рассчитывается эффективность продаж номерного фонда. Для этого используются величины фактического дохода с каждого номера и расчетные значения потенциально возможного дохода. Для демонстрации текущей эффективности работы отеля взяты 2 «контрольные точки»: июль и октябрь 2012 и 2013 гг., соответственно. Результаты сведены в таблицу 3. Графически эффективность работы гостиницы представлена на рисунках 1-4.

Таблица 3

Эффективность работы гостиницы в точках контроля 2012 и 2013 гг.

Основные показатели/время	Июль 2012 г.	Июль 2013 г.	Основные показатели/время	Октябрь 2012 г.	Октябрь 2013 г.
Загрузка	72,20%	78,96%	Загрузка	64,06%	75,73%
RevPar, $	147,64	166,29	RevPar, $	132,49	136,76
Маркетинг Микс % частные клиенты	96%	93%	Маркетинг Микс % частные клиенты	66%	63%
Маркетинг Микс % группы	4%	7%	Маркетинг Микс % группы	34%	37%
Эффективность работы %	59,17%	76,08%	Эффективность работы %	65,24%	72,71%
Потенциальный средний доход от номера, $	249,52	218,57	Потенциальный средний доход от номера, $	203,10	188,10
Эффективность ценовой политики	59%	76%	Эффективность ценовой политики	65%	73%

На основании расчётных данных, анализа текущей ценовой политики гостиничного предприятия, конкурентной среды, маркетинговых исследований, предпочтений клиентов сформулируем критерии для формирования оптимальной ценовой политики. Существующая ценовая политика недостаточно эффективна, несмотря на то, что фактор сезонности в ней учтен и максимальный уровень цен по 2013 г. на базе анализа конкурентной среды выбран правильно. Тем не менее, существующая ценовая политика далеко не в полной мере отвечает структуре спроса. Специальные предложения и скидки, которые в ней учтены, не отражают реальной динамики спроса и после анализа выглядят скорее хаотичными. В результате проведенного анализа представляется целесообразным разработать универсальную ценовую политику, основанную на стратегии дифференциации, которая в полной мере будет отражать методологию ревеню-менеджмента [2, 4].

В частности, предлагается в качестве базовой цены взять значения 2013 г. Стратегия дифференциации же в свою очередь позволит предлагать одни и те же номера различным целевым маркетинговым группам по ценам, которые представители этих групп будут готовы заплатить и тем самым обеспечить максимальную загрузку. Именно поэтому, наибольший эффект можно ожидать от предложения номерного фонда различным маркетинговым группам с определенным дисконтом от базовой цены, принимая во внимание также фактор сезонности. Ключевым нововведением представляется динамическая адаптация цены даже внутри сезонных ценовых диапазонов, что с высокой степенью вероятности обеспечит оптимальный коэффициент загрузки и показатель выручки. Методика расчета определяется следующими условиями, на основании которых впоследствии будет сформирована ценовая политика:

1. Длительность проживания постояльцев должна окупать предложенный дисконт. На основании статистических данных, гостям, бронирующим номер на 10 суток и более, целесообразнее предложить дисконт от базовой цены, в то время как клиенту, бронирующему номер всего на одни сутки, целесообразно предлагать только базовую стоимость номера. На основании анализа данных о характере спроса, маркетинговый сегмент гостей, готовых бронировать номера на длительный срок достаточно велик, но ранее это никак не было учтено в ценовой политике отеля и большая часть этих клиентов пользовалась услугами конкурентов. Предлагается включить это в политику ревеню-менеджмента и ввести для этого отдельный код в системе бронирования.

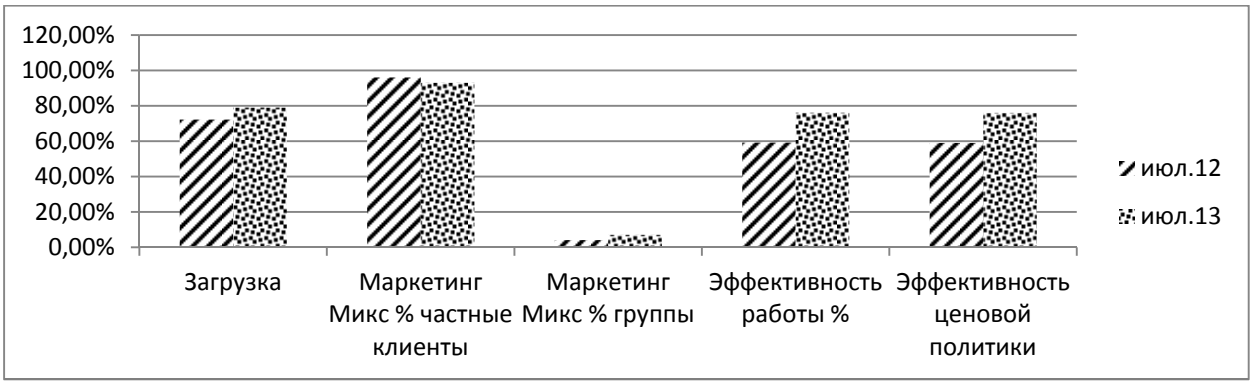


Рис. 1. Основные показатели эффективности деятельности отеля, июль 2012 и 2013 гг., соответственно

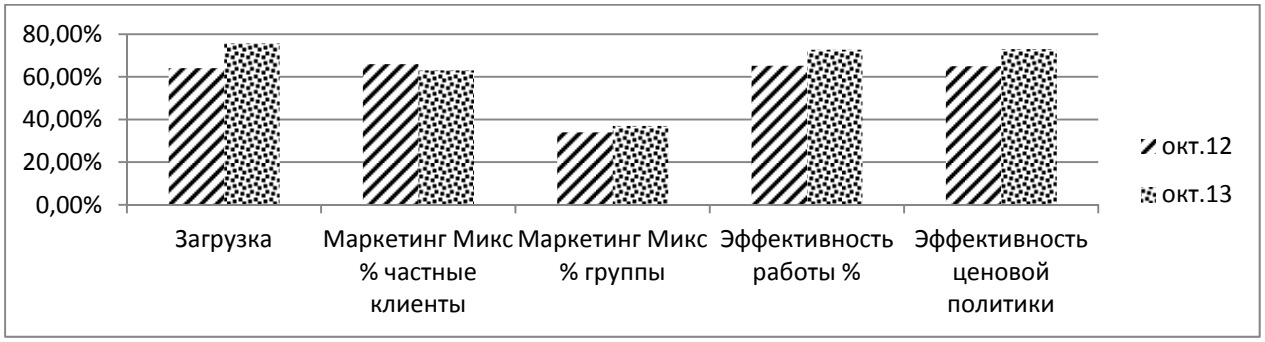


Рис. 2. Основные показатели эффективности деятельности отеля, октябрь 2012 и 2013 гг., соответственно

Рис. 3. RevPar и расчетная оптимальная цена за номер, $, июль 2012 и 2013 гг., соответственно

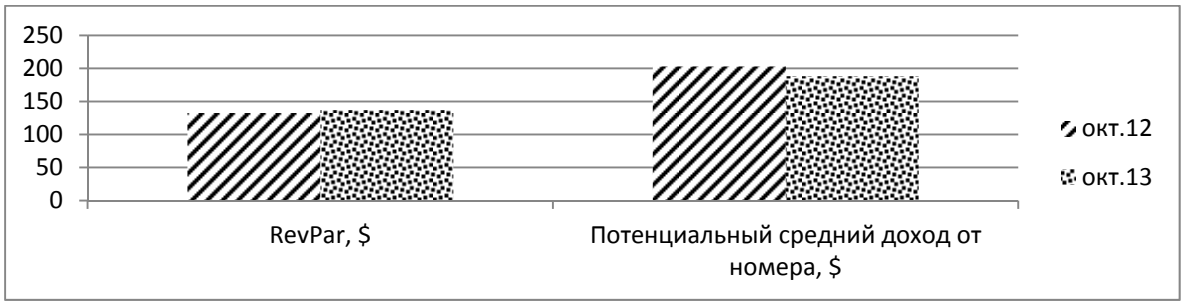


Рис. 4. RevPar и расчетная оптимальная цена за номер, $, октябрь 2012 и 2013 гг., соответственно

2. Необходимо выработать критерии по выявлению потенциальных периодов минимального спроса в реальном времени. Критерии определяются на основании анализа текущей динамики процесса бронирования номеров и прошлых данных о характере спроса на даты, на которые осуществляется текущее бронирование. Например, если спрос на номера на определенные выходные в несезон мини-

мален, гостям, бронирующим номер в пятницу на двое суток целесообразно предложить дисконт от базовой цены, в то время как гостям, бронирующим номер уже на понедельник, когда прогнозируемый спрос уже существенно выше, необходимо предложить базовую цену без дисконта. Ранее это никак не было учтено в ценовой политике отеля. Как следствие, отдельные периоды в несезон характеризовались провалом в загрузке. И это несмотря на то, что цены на номера в целом в низкий сезон были ниже, чем в высокий и средний сезон. Предлагается ввести динамический контроль планируемого показателя загрузки, подкрепленного прошлыми статистическими данными за предшествующие годы, и в случае падения прогнозного коэффициента загрузки ниже 30%, на соответствующие даты предлагать номерной фонд с дисконтом от базовой цены за три недели до даты заезда до достижения коэффициента загрузки 50% уровня. Предлагается включить это в политику ревеню-менеджмента и ввести для этого отдельный код в системе бронирования.

3. Количество единовременно покупаемого номерного фонда должно быть необходимым и достаточным (выручка от его продажи), чтобы перекрыть расходы от дисконта базового тарифа. Как видно из проведенного анализа, маркетинг-микс наглядно демонстрирует, что один из основных маркетинговых клиентов – группы. В частности, с марта по июнь 2012 и 2013 гг. процент групп в структуре спроса составил от 33 до 35 и от 35 до 39 процентов соответственно, что никак было не учтено в ценовой политике. Целесообразным представляется на программном уровне отслеживать показатель спроса со стороны группового сегмента и в случае одномоментной покупки номерного фонда, обеспечивающего более чем 40% загрузку отеля, автоматически предлагать тариф с дисконтом к базовому. Предлагается включить это в политику ревеню-менеджмента и ввести для этого отдельный код в системе бронирования.

4. Особый статус гостя. В соответствии с литературными данными [4], 80% постояльцев возвращаются в гостиницу и становятся постоянными клиентами, если в среднем 20% от общих затрат гостиницы, отведенных на продвижение гостиницы, были эффективно использованы. Это напрямую относится к ценовой политике отеля. Секрет успеха заключается в том, чтобы это было отражено в ценовой политике не только на базе прошлых данных (как это было сделано в рассматриваемой ценовой политике отеля), но и создавало дополнительную мотивацию для клиента в будущем. Например, клиент, который планирует остановиться на двое суток на протяжении 10 недель в обозримом будущем, или же останавливается на длительное время однозначно заслуживает специального тарифа. Предлагается включить это в политику ревеню-менеджмента и ввести для этого отдельный код в системе бронирования.

5. Прирост выручки отеля от продажи превышает размер скидки от базового тарифа. Например, если корпоративный клиент (коэффициент загрузки, согласно расчетным данным и пункту 3, обеспечиваемый корпоративными клиентами достаточно велик – с марта по июнь 2012 и 2013 гг. процент групп в структуре спроса составил от 33 до 35 и от 35 до 39 процентов, соответственно) заинтересован в бронировании как минимум 20% от номерного фонда для проведения тренингов на четверо суток и при этом планирует обеспечить своих сотрудников 3-х разовым питанием в гостинице, целесообразно предложить этому клиенту дополнительную скидку от базового тарифа, в отличие от, например, корпоративного клиента, заинтересованного в бронировании меньшего количества номеров без питания. Предлагается включить это в политику ревеню-менеджмента и ввести для этого отдельный код в системе бронирования.

С учетом проведенного анализа, выработанных критериев и предложенного на их базе алгоритма сформируем в окончательном виде оптимальную ценовую политику с учетом сезонности для исследуемого гостиничного предприятия, которая сможет максимально приблизить значение выручки от продаж номерного фонда к оптимальным расчётным значениям (до 50%). Результаты для всех категорий номеров представлены в таблице 4. В ценовую политику, помимо высокого, среднего и низкого сезона, предложено добавить еще один ценовой диапазон, который будет действовать во время проведения специальных мероприятий и праздников, поскольку именно в эти периоды спрос максимален.

Таким образом, предложенная ценовая политика хорошо дифференцирована – диапазон спецтарифов, в соответствии с предложенным алгоритмом выбран с одинаковым понижающим шагом в 5%, т.е. диапазон скидок охватывает массив от 5 до 30%, что, в соответствии с проведенным анализом, с

одной стороны, не позволит анализируемым маркетинговым группам воспользоваться более дешевым тарифом из-за наложенных ограничений, а с другой – обеспечит гораздо более высокий коэффициент загрузки, и, соответственно, обеспечит существенное увеличение выручки от продажи номерного фонда. За счет внедрения указанных рекомендаций и принятия новой ценовой политики средний коэффициент загрузки гостиничного комплекса вырастает до 80%, а выручка от продаж номерного фонда – до 50%.

Таблица 4

Оптимальная ценовая политика гостиничного предприятия для разных типов номеров

Тариф и категория номера		Высокий сезон	Средний сезон	Низкий сезон	Специальные мероприятия	Размер скидки
1. Базовая цена, $	стандарт	240	210	180	270	0%
	полулюкс	280	230	200	310	
	люкс	350	290	250	380	
2. Спецтариф 1 для корпоративных клиентов	стандарт	228	200	171	257	-5% + бесплатный обед и ужин
	полулюкс	266	219	190	295	
	люкс	333	276	238	361	
3. Спеццена при бронировании номера более чем на 10 суток	стандарт	216	189	162	243	-10%
	полулюкс	252	207	180	279	
	люкс	315	261	225	342	
4. Программа лояльности	стандарт	204	179	153	230	-15%
	полулюкс	238	196	170	264	
	люкс	298	247	213	232	
5. Особый статус гостя	стандарт	192	168	144	216	-20%
	полулюкс	224	184	160	248	
	люкс	280	232	200	304	
6. Спецтариф 2 для корпоративных клиентов	стандарт	180	158	135	203	-25%
	полулюкс	210	173	150	233	
	люкс	263	218	188	285	
7. Спеццена при минимальном спросе	стандарт	168	147	126	189	-30%
	полулюкс	169	161	140	217	
	люкс	245	203	175	266	

При этом действуют следующие условия и ограничения:

1. Спецтариф 1 для корпоративных клиентов применяется при бронировании более 20% номерного фонда с трехразовым питанием. Условия отмены брони решаются в индивидуальном порядке, в зависимости от истории отношений с клиентом и объема сделок;

2. Спеццена при бронировании номера более чем на 10 суток применяется при наличии номерного фонда, действует полная предоплата. Отмена брони на условиях: за 3 недели – 75%; за 2 недели – 50%; за неделю или менее – 25%;

3. Программа лояльности используется для клиентов, получивших статус постоянных (вступили в программу лояльности и провели не менее 15 суток в гостинице в течение 1 года);

4. Особый статус гостя подразумевает тариф для постоянных клиентов, бронирующих номер более чем на 15 суток. Полная предоплата. В случае досрочного выезда пересчитывается на тариф, предлагаемый в рамках программы лояльности;

5. Спецтариф 2 для корпоративных клиентов подразумевает единовременное бронирование более 40% номерного фонда. Условия отмены брони решаются в индивидуальном порядке, в зависимости от истории отношений и объема сделок;

6. Спеццена при минимальном спросе определяется программно при прогнозируемой низкой загрузке (прогнозируемый коэффициент загрузки менее 30%), также подтвержденной данными прошлой статистики (коэффициент загрузки был ниже 30% в указанные даты предыдущих периодов). Предложение действует при выполнении вышеуказанных условий за 3 недели до даты заезда и менее до достижения коэффициента загрузки в 50%.

Создание универсального алгоритма формирования ценовой политики туристско-гостиничного предприятия с учетом принципов ревеню-менеджмента

На базе проведенного анализа с учетом принципов ревеню-менеджмента в общем виде рекомендации по повышению эффективности работы предприятий туристско-гостиничного бизнеса могут быть сформулированы следующим образом:

1. Провести комплексные маркетинговые исследования, направленные на: выявление трендов сезонности и определение сезонов; определение основных клиентских маркетинговых сегментов и структуры спроса; анализ конкурентной среды и определение максимально возможных цен за номера в разрезе предлагаемых категорий номерного фонда с учетом фактора сезонности. Это позволит выявить основные маркетинговые сегменты, определить сезоны, оценить структуру спроса и определить максимально возможные цены на различные категории номеров в зависимости от влияния сезонности. Необходимо также проводить постоянный текущий маркетинговый мониторинг для отслеживания изменений в маркетинговой конъюнктуре рынка и в случае их выявления обеспечить оперативное внесение соответствующих корректив в текущую деятельность гостиничного предприятия.

2. Наладить сбор, хранение и анализ информации по каждой операции бронирования, покупки номерного фонда и отказе от бронирования. Необходимо обеспечить полноту и наглядность информации для последующего анализа, обеспечить полную информационную картину по структуре спроса в разрезе каждой конкретной даты и категории номеров, маркетинговых сегментов на макро и микро уровне на основании прошлой статистики, т.е. наладить технологию сбора данных как по каждой клиентской категории, так и в разрезе каждого клиента с накоплением максимально возможного объема информации (даты пребывания, категории выбранных номеров, количества потраченных денег, контактной и личной информации – даты рождения, места работы и т.д.). Это также необходимо и для более эффективной дальнейшей маркетинговой политики туристско-гостиничного предприятия. На основании собранных данных следует регулярно проводить оценку эффективности текущей операционной деятельности туристско-гостиничного предприятия (методика оценки предложена в вышеизложенном примере).

3. Определить ценовую политику. Ценовая политика основывается на определении максимальных цен на все категории номеров с учетом сезонности, конкурентной среды и динамики спроса. Далее используется стратегия дифференциации, и на основании уже собранной и проанализированной информации по клиентским сегментам и структуре спроса номерной фонд предлагается различным целевым маркетинговым группам по таким ценам, которые представители этих групп будут готовы заплатить и тем самым обеспечить максимальную загрузку и прибыль туристско-гостиничного предприятия. Таким образом, весь номерной фонд, с учетом сезонности, конкурентной среды и динамики спроса, предлагается оценивать исходя из базовых цен. Влияние конкурентной среды и динамики спроса влияет на размер дисконта от базовой цены, размер которого предлагается определять на основании следующих критериев:

а) в случае, если длительность проживания постояльцев окупает предложенный дисконт, действует спеццена;

б) на период минимального спроса действует специальное предложение. Выявляются потенциальные периоды минимального спроса в реальном времени. Эти периоды определяются на основании анализа текущей динамики процесса бронирования номеров и прошлых данных о характере спроса на даты, на которые осуществляется текущее бронирование;

в) потенциальная выручка от единовременной продажи номерного фонда превышает дисконт базового тарифа. Необходимо на программном уровне отслеживать показатель спроса со стороны различных маркетинговых сегментов и в случае одномоментной покупки номерного фонда выше расчетного показателя, предлагать цену с дисконтом, т.к. совокупная выручка превышает потери от дисконта;

г) в случае, если клиент программы лояльности бронирует определенное количество суток и более, должен автоматически предлагаться специальный тариф. Необходимо определить этот показатель на основании динамики спроса и безубыточности работы. Это создаст дополнительную мотивацию для повышения уровня лояльности и потенциально обеспечит более высокий коэффициент загрузки и позволит увеличить выручку гостиничного комплекса;

д) прирост выручки отеля от продажи превышает размер скидки от базового тарифа.

На базе проведенного анализа с применением принципов ревеню-менеджмента был разработан алгоритм формирования ценовой политики туристско-гостиничного предприятия, представленный на рисунке 5.

Заключение

Выявленные принципы и сформулированные на их основании критерии для создания оптимальной ценовой политики являются универсальными, т.е. могут быть в дальнейшем широко использованы как в гостиничной индустрии любыми гостиничными предприятиями, независимо от классности, так и другими туристскими предприятиями – ресторанами, турфирмами и т.д.

Рис. 5. Алгоритм формирования ценовой политики туристско-гостиничного предприятия с учетом принципов ревеню-менеджмента

Применение предложенного алгоритма в практической работе предприятий туристско-гостиничной отрасли позволит добиться значительного увеличения коэффициента загрузки и выручки, а также в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности компаний туристского бизнеса за счет внедрения оптимальной ценовой политики, основанной на принципах ревеню-менеджмента. Изложенные рекомендации смогут существенно повысить эффективность работы предприятий туристской индустрии и упрочить их положение на локальных и глобальных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Костин К.Б.* Использование маркетинга как эффективного средства развития в менеджменте гостиничных сетей. Монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 111 с.
2. *Костин К.Б.* Ревеню-менеджмент как основа успешного развития индустрии туризма // Российское предпринимательство. 2012. № 11 (209). С. 151-156.
3. *Костин К.Б.* Инвестиционный менеджмент в туристской индустрии. Монография. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. 172 с.
4. *Костин К.Б.* Инновационные стратегии управления бизнесом в сфере туризма. Монография. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. 186 с.
5. *Мельников С.В., Плотников В.А.* Специфика ценообразования на российском фармацевтическом рынке в контексте обеспечения лекарственной безопасности // Экономическое возрождение России. 2014. № 2 (40). С. 127-132.
6. *Botea T., Ferguson M.* Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics. Routledge, 2014. 266 p.
7. *Jones P.* Defining Yield Management and Measuring Its Impact on Hotel Performance. Thomson Learning, 2006.
8. *Kamath V., Bhosale S., Manjrekar P.* Revenue management techniques in hospitality industry – a comparison with reference to star and economy hotels // Conference on Tourism in India – Challenges Ahead. Part VII – Tourism Infrastructure, Technology & Operations. 15-17 May 2008, IIMK.
9. *Keller K., Kotler P.* Marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc, 2012. 812 p.
10. *Talluri K.T., van Ryzin G.J.* The Theory and Practice of Revenue Management. Springer, 2005. 714 p.
11. *Yeoman I., McMahon-Beattie U.* Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications. Cengage Learning EMEA, 2004. 216 p.

Корелина А.С., Ойнер О.К.

О ВОВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ С КОМПАНИЕЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ САЙТЕ TRIPADVISOR.COM

Аннотация. *В настоящее время концепция вовлечения потребителя в совместное создание ценности (ССЦ) широко освещается в маркетинговой литературе. Интерес к данной проблематике вызван потребностью бизнеса искать новые пути создания и предложения ценности потребителю в условиях обостряющейся конкуренции и развития социальных медиа. В статье представлены результаты исследования вовлечения потребителей в ССЦ в гостиничной индустрии Москвы. По результатам исследования была разработана концептуальная модель взаимосвязи вовлечения клиентов в ССЦ с потребительской удовлетворенностью и лояльностью. Данная взаимосвязь рассматривалась через призму потребительского опыта, т.е. с учетом различных видов вовлечения потребителей в ССЦ в гостиничной индустрии. Исследование проводилось методом анализа вторичных источников и контент-анализа отзывов об отелях г. Москвы на туристическом сайте tripadvisor.com.*

Ключевые слова. *Совместное создание ценности, вовлечение потребителя, удовлетворенность, лояльность, гостиничная индустрия, контент-анализ.*

Korelina A.S., Oyner O.K.

ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE VALUE CO-CREATION IN THE HOTEL INDUSTRY: A CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR.COM REVIEWS

Abstract. *Currently, the concept of consumer engagement in value co-creation (CEVCC) has been widely covered in the marketing literature. The attention to this topic is caused by business needs to find new ways of value creation and its offering to customers. In this paper, we investigate CEVCC in the hotel industry in Moscow. Based on this research a conceptual model describing the relationship between the consumer engagement in the value co-creation and customer satisfaction and loyalty was developed. This relationship was considered through a prism of customer experience, taking into account various forms of co-creation activities in the hotel industry. Content analysis of tourist comments in social media related to hotels in Moscow was conducted.*

Keywords. *Value co-creation, customer engagement, customer satisfaction/loyalty, hotel industry, content analysis.*

ГРНТИ 06.81.55

© Корелина А.С., Ойнер О.К., 2015

Антонина Сергеевна Корелина – ассистент кафедры маркетинга фирмы НИУ Высшая школа экономики (г. Москва).

Ольга Константиновна Ойнер – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга фирмы НИУ Высшая школа экономики (г. Москва).

Контактные данные для связи с авторами (Корелина А.С.): 105187, г. Москва, ул. Кирпичная, д. 33 (Russia, Moscow, Kirpichnaya str., 33). Тел.: 8 (495) 772-95-82. E-mail: akorelina@hse.ru.

Статья поступила в редакцию 03.11.2015 г.

Для ссылок: Корелина А.С., Ойнер О.К. О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте tripadvisor.com // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 84-91.

Исследование проведено при поддержке школы бизнеса и делового администрирования факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ.

✧ ✧ ✧

Введение

За последние годы наблюдается опережающий рост гостиничной индустрии в России, характеризующийся как количественным увеличением числа игроков на рынке, так и значительным изменением стратегий, используемых компаниями, что во многом связано с приходом на российский рынок международных гостиничных сетей, обладающих большим опытом внедрения маркетинговых инноваций и взаимодействия с клиентами. Выживаемость и прибыльность компаний гостиничной индустрии напрямую связаны с их способностью удовлетворять потребности целевых потребителей. Соответственно, современные тенденции развития маркетинга услуг требуют от компаний гостиничной индустрии фокусировать деятельность на повышении удовлетворенности потребителей, развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами и формировании потребительской лояльности.

Одним из новых направлений маркетинга, позволяющих обеспечить уникальное предложение потребительской ценности [3], является вовлечение потребителей (customer engagement) в совместное создание ценности – ССЦ (value co-creation). Создание ценности совместно с потребителями оказывает положительное влияние на их удовлетворенность и лояльность, так как позволяет клиентам персонализировать впечатления, полученные наряду с услугами в процессе взаимодействия с компанией в гостиничной индустрии [9]. Услуги, предоставляемые отелями, невозможны без прямого взаимодействия с клиентами, поэтому гостиничная индустрия – это идеальная среда для вовлечения потребителей в ССЦ.

Концепция ССЦ строится на идее открытых инноваций (open innovation), маркетинге взаимоотношений (relationship marketing) и сервисно-доминирующей логике маркетинга (service-dominan logic). В модели открытых инноваций фирмы разрабатывают и коммерциализируют идеи, полученные как извне, так и внутри компании. В рамках сервисно-доминирующей логики маркетинга выдвинуто предположение о том, что ценность должна создаваться совместно с потребителем, а не быть встроенной в продукт компанией, поэтому фирмам следует вовлекать потребителей в процесс создания ценности. Авторы концепции ССЦ Prahalad и Ramaswamy определяют ССЦ как взаимодействие компании с потребителями для обмена знаниями и ресурсами с целью создания совместной ценности [11]. Ценность для потребителя заключается в приобретаемом уникальном опыте, ценность для компании выражается в росте знания о клиенте, на основе которого она может создать лучшее предложение потребительской ценности на рынке. Таким образом, в рамках концепции ССЦ клиенты больше не рассматриваются как пассивные получатели ценности, создаваемой компанией, а воспринимаются как активные партнеры компании по созданию ценности [4]. Упоминание о возрастании роли потребителя в цепочке создания ценности можно встретить и в русскоязычной профессиональной литературе [1; 2].

Процесс ССЦ неразрывно связан с вовлечением потребителей во взаимодействие с компанией. Вовлечение потребителя – это привлечение потребителя к сотрудничеству с компанией, характеризующееся высокой степенью занятости потребителя, заинтересованного в этом взаимодействии, в результате которого компания и потребитель совместно создают ценность [6]. Согласно исследованию Kohli & Jaworski предложение, созданное посредством вовлечения потребителей в ССЦ, наилучшим образом соответствует требованиям клиентов, что ведет к росту потребительской удовлетворенности [7]. Также вовлечение потребителя в ССЦ повышает вероятность совершения повторной покупки, так как формирует у клиента желание вновь повторить положительный потребительский опыт [12]. Таким образом, вовлечение потребителей во взаимодействие с компанией может стать основой стратегии конкурентной борьбы в гостиничной индустрии.

Современные информационные технологии, позволяющие потребителям оперативно получать актуальную информацию, включая стоимость услуги, при планировании отдыха, сделали туриста более информированным и активным. Схожесть предлагаемого продукта и изменение роли потребителя во взаимодействии с компанией подталкивают организации гостиничной индустрии переходить от ценовой конкуренции к стратегиям вовлечения клиентов в совместное создание уникального потребительского опыта. Поэтому для решения управленческих задач, стоящих перед руководителями компаний гостиничной индустрии, необходимо предложить релевантные формы вовлечения потребителей в ССЦ.

Цель, задачи и методология исследования

Цель исследования – определение релевантных видов ССЦ и форм вовлечения потребителей в ССЦ для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов для компаний гостиничной индустрии в Москве.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, разработать классификацию видов ССЦ; во-вторых, оценить готовность компаний вовлекать клиентов в ССЦ; в-третьих, оценить взаимосвязь вовлечения потребителя в ССЦ с его удовлетворенностью и лояльностью.

Объектом исследования являются отели Москвы, предметом исследования – их деятельность по вовлечению потребителей в ССЦ, управлению удовлетворенностью и лояльностью клиентов.

Исследование проводилось в 2 этапа. На первом этапе, для того, чтобы оценить готовность отелей Москвы вовлекать клиентов в ССЦ, был проведен анализ практик вовлечения клиентов в ССЦ в отелях посредством анализа вторичных источников (академические публикации, сайты отелей, материалы СМИ, в том числе интервью сотрудников отелей). На втором этапе исследования для оценки взаимосвязи вовлечения потребителей в ССЦ с их удовлетворенностью и лояльностью был проведен контент-анализ отзывов об отелях Москвы, вовлекающих клиентов в ССЦ, на интернет-сайте www.tripadvisor.com.

Классификация видов ССЦ в гостиничной индустрии и анализ практик вовлечения клиентов в ССЦ

В основу классификации видов ССЦ в гостиничной индустрии была положена матрица сопроизводства и ССЦ, выделяющая 4 вида взаимодействия потребителя с компанией в зависимости от места создания ценности и типа диалога между компанией и потребителем (рис. 1).

Рис. 1. Матрица сопроизводства и ССЦ [5]

Задачей первого этапа исследования было оценить готовность отелей Москвы вовлекать клиентов в ССЦ. Для этого был проведен анализ практик вовлечения клиентов в ССЦ в отелях:

1. Практики сопроизводства. Сопроизводство – это обмен продуктами и услугами между потребителями и компаниями, который основан на одновременном производстве и потреблении [5]. В качестве элементов сопроизводства в московских отелях встречается самостоятельное бронирование клиентами номеров на сайте отеля или с помощью мобильных предложений и «шведский стол». Пример сопроизводства – использование общей кухни постояльцами хостелов.

2. Практики сервисных инноваций. К примеру, тестирование пользователями сайта отеля. Еще одним примером является тестирование клиентами слипбоксов в аэропорту Шереметьево. Тестирование новой бизнес-модели провели в небольшом масштабе, затем с учетом пожеланий клиентов открылся отель вблизи Белорусского вокзала.

3. Кастомизация. Чаще всего именно отели высокой ценовой категории предлагают клиентам кастомизированные услуги. К примеру, пятизвездочный отель Crowne Plaza оказывает клиентам помощь в организации мероприятий. К заказчику прикрепляется персональный менеджер, совместно с которым разрабатывается концепция мероприятия и осуществляется управление событием. Отель не только предоставляет пространство и оборудование в аренду, а участвует в организации и проведении мероприятия.

4. ССЦ. В тех отелях Москвы, чья маркетинговая стратегия отличается направленностью на инновации и ССЦ были обнаружены следующие примеры вовлечения клиентов в ССЦ. Услуга «ужин на крыше» появилась в пятизвездочном отеле Swissotel по инициативе одного из клиентов. Примеры ССЦ были обнаружены в хостелах. Сеть хостелов Fabrika привлекает своих постояльцев к сосозданию дизайна хостела, предоставляя бесплатное проживание взамен на картину. Хостелы Bear Hostel и Dom вовлекают клиентов в совместное ценообразование на предоставляемые услуги. Bear Hostel работает по схеме «плати, сколько хочешь», предлагая клиентам указать на сайте хостела оптимальную стоимость проживания. Хостел Dom на основе отзывов постояльцев установил цену на дополнительную услугу – прокат велосипедов. При открытии первого в Москве велохостела на сайте компании проводился конкурс на лучшее название хостела, где клиенты могли предложить название или проголосовать за понравившееся. Анализ вторичных источников на предмет готовности отелей Москвы вовлекать клиентов в ССЦ показал, что, несмотря на то, что в настоящее время для большинства отелей ССЦ не является частью маркетинговой стратегии, компании, заинтересованные в сохранении удовлетворенных и лояльных клиентов, уделяют внимание сбору информации о потребителях и созданию персонализированных предложений для клиентов. В связи с этим в дополнение к классификации Chathotha et al. [там же] обратная связь была также выделена в качестве вида ССЦ.

5. Обратная связь. Практически все отели независимо от категории анализируют отзывы постояльцев на сайте отеля, в социальных сетях, а также на специализированных ресурсах (подобным tripadvisor.com) и реагируют на них. Отели высокой ценовой категории имеют базы данных клиентов, где хранят информацию об индивидуальных предпочтениях гостей. К примеру, Ritz-Carlton на основе компьютеризованной системы построил систему прозрачной персонализации, предполагающую предоставление каждому клиенту индивидуального сервиса. Персонал фиксирует в базе данных пожелания клиента во время его пребывания в отеле, затем компания использует эту информацию для установления личного контакта с потребителем, избегая дополнительных вопросов при каждом последующем поселении. InterContinental помимо анализа отзывов посетителей и рассылки писем клиентам с просьбой оценить работу всех служб отеля для получения обратной связи от потребителей организует встречи постояльцев отеля с менеджерами, по результатам которых составляется профайл гостя.

Результатом анализа практик вовлечения клиентов в ССЦ в гостиничной индустрии является классификация видов ССЦ (рис. 2):

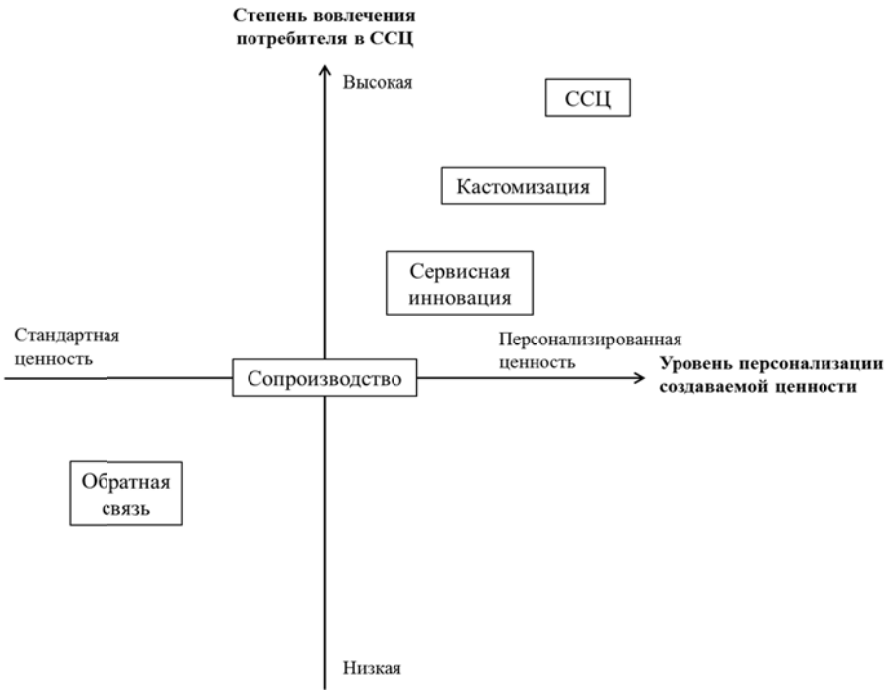


Рис. 2. Классификация видов ССЦ в гостиничной индустрии

1. Обратная связь: анализ отзывов потребителей, создание и ведение баз данных, анкетирование клиентов, интервьюирование постояльцев, участие потребителей в фокус-группах;

2. Сопроизводство: самостоятельное бронирование номера и регистрация в отеле с помощью сайта/электронного приложения, самообслуживание (в ресторане и т.д.), участие в зеленых программах отеля;

3. Сервисная инновация: тестирование сайта/электронного приложения;

4. Кастомизация: кастомизированные товары/услуги (меню, развлекательная программа, пресса и др.);

5. ССЦ: совместная разработка концепции отеля/услуг отеля, совместная разработка дизайна отеля/номера (выдвижение идеи, участие в реализации), совместное ценообразование, создание онлайн/офлайн потребительских сообществ.

В связи с включением в классификацию нового вида ССЦ (обратная связь) возникла необходимость модернизировать критерии, лежащие в основе классификации ССЦ, предложенной Chathotha et al. [там же]. Нами для классификации ССЦ использовались 2 признака: степень вовлечения потребителя в ССЦ и уровень персонализации создаваемой потребительской ценности. Степень вовлечения потребителя в ССЦ характеризирует роль потребителя во взаимодействии с компанией.

При низкой степени вовлечения потребителя ССЦ инициируется и управляется компанией, предоставляющей потребителю ограниченную свободу действий по созданию или улучшению уже существующих товаров/услуг. При высокой степени вовлечения потребителя компания предоставляет партнерам по ССЦ свободу действий при принятии решений, что мотивирует потребителей участвовать в ССЦ для удовлетворения индивидуальных потребностей. Благодаря самомотивации и заинтересованности потребителей в ССЦ они готовы прилагать больше усилий в процессе ССЦ. Чем выше степень вовлечения потребителя в ССЦ, тем выше уровень персонализации создаваемой потребительской ценности. Стоит отметить, что этот перечень видов ССЦ не включает всех потенциально возможных видов ССЦ в гостиничной индустрии, но представляет собой достаточно обширный и репрезентативный список типов ССЦ, которые может реализовать компания.

Концептуальная модель взаимосвязи вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью и лояльностью клиентов

Задачей второго этапа исследования было оценить взаимосвязь вовлечения потребителей в ССЦ с их удовлетворенностью и лояльностью (рисунок 3), для чего был проведен контент-анализ отзывов об отелях Москвы, вовлекающих клиентов в ССЦ. Для проведения контент-анализа была сформирована выборка, в которую вошли отели разных категорий (9 объектов: международные сети отелей, национальные несетевые отели, отели 3, 4, 5*, хостел, сеть хостелов). Всего был проанализирован 381 отзыв.

Рис. 3. Концептуальная модель взаимосвязи вовлечения потребителя в ССЦ с его удовлетворенностью и лояльностью

Контент-анализ отзывов проводился в несколько этапов:

- отбор отзывов для анализа по каждому объекту исследования;
- оценка тональности отзывов;
- кодирование отзывов;
- составление диаграммы связей вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью клиентов по каждому объекту исследования;
- разработка модели взаимосвязи вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью клиентов;
- разработка формы кодирования отзывов на основе модели;
- кодирование отзывов с помощью формы кодирования;
- анализ частоты упоминаемости конструктов модели;
- расчет корреляционных коэффициентов Спирмена между конструктами модели.

По каждому объекту на сайте www.tripadvisor.com содержатся отзывы на русском и на английском языке, англоязычные отзывы в большинстве случаев преобладают. Для того чтобы выборка отзывов по отелю была репрезентативна, англоязычные отзывы включались в выборку в количестве равном количеству всех русскоязычных отзывов с сохранением соотношения положительных, нейтральных и отрицательных отзывов. На рис. 4 представлена средняя оценка тональности отзывов по отелям. По каждому отелю количество положительных отзывов превышает количество нейтральных и отрицательных.

Рис. 4. Частота упоминания конструктов модели в отзывах, %

На основе диаграмм связей вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью клиентов, построенных по каждому по каждому объекту исследования по результатам кодирования отзывов, была разработана модель взаимосвязи вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью клиентов (рис. 3). Предложенная модель иллюстрирует факторы, формирующие удовлетворенность и лояльность потребителя. Конструкты компонентов удовлетворенность и лояльность разработаны в соответствии с исследованием Pingitore et al. [10]. Далее был произведен подсчет частоты упоминаемости конструктов предложенной модели (рис. 4). Практически во всех отзывах клиенты упоминали качество еды, в 93% отзывах речь шла о состоянии номера, больше чем половина проанализированных отзывов содержала информацию о персонале и общих условиях пребывания. Лишь в 5% отзывах упоминалось ССЦ.

Для определения устойчивых компонентов модели были рассчитаны корреляционные коэффициенты между всеми конструктами модели. После чего был проведен анализ полученных данных на существование «хабов», т.е. устойчивых связей между компонентами модели (хаб – это статистически значимая зависимость конструкта модели с частотой упоминаемости более 80% как минимум с двумя другими конструктами модели. При этом коэффициент корреляции превышает 0,5; уровень значимости 95% [8]). Существует статистически значимая, но слабая связь между переменными: еда и персонал, еда и дополнительные услуги (коэффициент корреляции 0,2 и 0,3, соответственно). Объяснить низкие значения коэффициентов корреляции можно сравнительно низкой частотой упоминаемости конструктов модели в отзывах. Это связано с тем, что потребители при написании отзыва не ограни-

чены рамками вопросов как, например, в случае интервью и отражают ту информацию, которую считают нужной.

Результаты и предложения

На основе анализа практик вовлечения клиентов в ССЦ отелями Москвы была предложена классификация видов ССЦ для гостиничной индустрии. Результатом контент-анализа отзывов об отелях Москвы, вовлекающих клиентов в ССЦ, стала разработанная концептуальная модель взаимосвязи вовлечения потребителя в ССЦ с его удовлетворенностью и лояльностью в гостиничной индустрии.

Также были получены следующие практические результаты исследования, предоставляющие понимание развития гостиничной индустрии Москвы в контексте вовлечения клиентов в ССЦ. Большинство московских отелей, вовлекающих клиентов в ССЦ, принадлежат к международным сетям, что позволяет им адаптировать международный опыт к российским реалиям. В то время как за рубежом ССЦ представлено во всех категориях отелей, в Москве ССЦ чаще встречается в отелях высокой ценовой категории и хостелах. В связи с тем, что ССЦ является новым явлением для российского рынка, использовать его могут либо компании, обладающие разветвленной маркетинговой структурой и имеющие опыт внедрения маркетинговых инноваций (как правило, это пятизвездочные отели), либо компании, обладающие гибкой структурой и возможностью изменения бизнес-процессов (хостелы).

Наиболее распространенными видами ССЦ являются обратная связь и сопроизводство. Для отелей высокой ценовой категории характерна кастомизация, в то время как для хостелов – ССЦ в чистом виде. Это объясняется различием целевой аудитории и имеющихся ресурсов. Создание кастомизированных предложений предполагает ведение клиентских баз данных, что сопряжено со значительными затратами, которые могут позволить себе международные сети отелей высокой ценовой категории. Инвестиции в развитие CRM-систем позволяют этим компаниям персонализировать предоставляемые услуги под нужды клиентов. Хостелы, не обладая значительными финансовыми ресурсами, вовлекают клиентов в ССЦ благодаря характеристикам своей целевой аудитории, отличающейся большей мобильностью и активностью, обеспечивая тем самым существенное конкурентное преимущество. Эмоции, полученные клиентами от вовлечения в ССЦ, превышают их изначальные ожидания от проживания в хостеле, что стимулирует желание потребителей рекомендовать хостел и вернуться туда вновь. Можно предполагать, что в Москве ССЦ может получить наибольшее развитие именно в низкоценовом сегменте.

Ограничением настоящего исследования является небольшая выборка объектов, по которым были проанализированы отзывы клиентов. Увеличение числа рассматриваемых объектов гостиничной индустрии (количественное, качественное и географическое) повысит репрезентативность исследуемой выборки. Предложенная классификация видов ССЦ в гостиничной индустрии, а также описанная на качественном уровне взаимосвязь вовлечения потребителей в ССЦ с удовлетворенностью и лояльностью клиентов нуждается в дальнейшем эмпирическом подтверждении.

Посредством вовлечения потребителей в ССЦ компании гостиничной индустрии предоставляют клиентам право выбора и управления одним из основных компонентов потребительской ценности – впечатлениями, получаемыми в процессе оказания услуги. Для успешной реализации стратегии вовлечения потребителей в ССЦ отелям следует выбирать вид ССЦ с клиентами в соответствии с имеющимися ресурсами и характеристиками целевой аудитории. Рассмотренные в статье виды ССЦ различаются по степени вовлечения потребителей в ССЦ и уровню персонализации создаваемой ценности. Компания, оценивая имеющиеся ресурсы, прогнозирует свои возможности по созданию стандартной или персонализированной потребительской ценности, и, анализируя целевую аудиторию, определяет степень заинтересованности и готовности потребителей участвовать в ССЦ, в результате чего ограничивается круг релевантных видов ССЦ, обеспечивающих наибольшие выгоды для компании и ее клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Третьяк О.* Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2011. № 9 (3). С. 55-68.
2. *Третьяк О., Слоев И.* Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока // Российский журнал менеджмента. 2012. № 10 (1). С. 29-50.

3. *Юлдашева О., Окольнишкова И.* Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 4. С. 204-212.
4. *Bendapudi N., Leone R.* Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production // Journal of Marketing. 2003. № 67 (1). P. 14–28.
5. *Chathotha P., Altinayb L., Harringtonc R. J., Okumusd F., Chane E.S.W.* Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context // International Journal of Hospitality Management. 2013. № 32. С. 11-20.
6. *Higgins E., Scholer A.* Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process // Journal of Consumer Psychology. 2009. № 19 (2). P. 100-114.
7. *Jaworski B., Kohli A.K.* Co-creating the voice of the customer / In Lusch R.F., Vargo S.L. (Eds.) The service dominant logic of marketing, 2006. P. 109-117.
8. *Krippendorff K.* Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. CA: Sage; Thousand Oaks, 2004.
9. *Pine B.J., Glmore J.H.* The experience economy: Work is theatre & every business a stage: Goods &services are no longer enough. Harvard Business School Press, 1999.
10. *Pingitore G., Seldin D., Walker A.* Making Customer Satisfaction Pay: Connecting Survey Data to Financial Outcomes in the Hotel Industry // Cornell Hospitality Industry Perspectives. 2010. № 5. P. 4-13.
11. *Prahalad C., Ramaswamy V.* Co-creating unique value with customers // Strategy & Leadership. 2004. № 32 (3). P. 4-9.
12. *Randalla W.S., Gravierb M.J., Prybutokc V.R.* Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation // Journal of Strategic Marketing. 2011. № 19 (1). P. 3-24.

Белов С.А.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. *В публикации предложен анализ современных научных школ и методов стратегического планирования с позиции выражения специфики экономического развития высокотехнологичной промышленности. Сформулированы методологическая платформа и соответствующие ей методы стратегического позиционирования. Определены проблематика и направления развития методического базиса.*

Ключевые слова. *Промышленность, высокие технологии, стратегическое планирование.*

Belov S.A.

THEORETICAL PLATFORM OF STRATEGIC PLANNING HIGH-TECH ENTERPRISES

Abstract. *This publication offers an analysis of current scientific schools and methods of strategic planning of the expression specificity of the economic development of high-tech industry. Formulates methodological platform and corresponding methods of strategic positioning. Identified problems and on-board of the development of the methodological basis.*

Keywords. *Industry, high technology, strategic planning.*

✧ ✧ ✧

В настоящей публикации автор обращается к современной научной дискуссии по вопросу выбора методологической и методической базы стратегического планирования высокотехнологичных предприятий. Автор не оригинален в постановке поисковой задачи. Ряд зарубежных ученых: Dernis H. [14], Lawless M.W. [17], McGrath M.E. [19], – указывают на «невозможность стратегирования … в отношении продукции (высокотехнологичного сектора) на основе традиционных инструментов и методов».

Российские ученые также предлагают ряд методов стратегического планирования, модифицированных для высокотехнологичных отраслей. В частности, Дудник Т.А. [4] обобщает методологические подходы стратегического планирования для промышленности, а Самарин И.В. [9] исследовал ключевые факторы формирования стратегической конкурентоспособности промышленно-

ГРНТИ 06.39.41
© Белов С.А., 2015
Сергей Александрович Белов — генеральный директор Российского института радионавигации и времени (г. Санкт-Петербург).
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 2 (Russia, St. Petersburg, Rastrelly sq., 2). Тел.: 8 (812) 274 18 94. E-mail: office@rirt.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. А.А. Алексеева.
Статья поступила в редакцию 10.11.2015 г.
Для ссылок: Белов С.А. Теоретическая платформа стратегического планирования высокотехнологичных предприятий // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 92-99.

сти. Бабкин А.В. [3] предлагает корректировку «инструментария» стратегического планирования с акцентом на «механизмах устойчивого развития промышленности». Панов Д.В. и Анфимова М.Л. [7] видят способ планирования, построенный на инновационной стратегии, перспективной программе НИОКР, научно-технического развития. Алексеев А.А. [1] предлагает формирование стратегии с учетом потенциала промышленного кластера, а Фомина Н.Е. [10] с учетом циклов консолидации отраслей.

Несмотря на выраженную полноту понимания научной задачи и ряд предложений по совершенствованию методов стратегического планирования, современный академический базис обладает рядом недостатков:

1. Ряд предложенных методов слишком «заужен» (специфика ситуационная, характерна текущей рыночной позиции) по отношению к отдельным отраслям и комплексам. Они не могут быть перенесены на высокотехнологичный сектор в целом, представлены как академическая платформа;

2. Отсутствует привязка к методологическим школам стратегического планирования. Подходы заявляются «методом», «алгоритмом» без привязки к теоретической платформе, дающей основание для академического обобщения;

3. Не сформулированы критерии выбора школ и (или) методов, основанных на исследовании специфики высокотехнологичных промышленных предприятий.

Сформулированные недостатки позволяют сфокусировать научную задачу: критериальный анализ методологических школ стратегического планирования. В качестве критериев принимаются выявленные [5] специфические характеристики высокотехнологичного сектора, которые можно интерпретировать следующим образом:

1. Глобальные географические границы («границы») отрасли, рынков потребления. Отсутствует возможность «нишевого», регионального позиционирования высокотехнологичной продукции. Моральная новизна инновационного решения рассматривается на мировом уровне;

2. Лидерская модель («модель») организации отраслей (доминирующая, более 20% доля единичного предприятия-лидера), входной барьер создается технологическим стандартом;

3. Инвестиции в НИОКР («НИОКР») определяют конкурентоспособность высокотехнологичной продукции;

4. Высокая длительность инвестиционного цикла («цикл»), при диспропорции продолжительности этапов НИОКР (80%) и диффузии.

Предложенная база критериев выражает внешние принципы развития высокотехнологичных рынков и внутренние, технологические условия устойчивого долгосрочного развития профильных промышленных предприятий. Что позволяет провести критериальный анализ методологических подходов к стратегическому планированию с позиции потенциала выражения экономического профиля высокотехнологичных промышленных предприятий.

Современная методология стратегического планирования представлена 10-ю научными школами, названия школ (имена собственные, введены в работах Минцберга Г. и др. [6]) в настоящее время устойчиво употребляются в научной литературе по стратегическому менеджменту. Научная дискуссия (2000-2015 гг.) расширила и уточнила теоретические принципы построения методов в рамках школ, но не предложила расширения их состава. Это позволяет рассуждать о законченном поле выбора методологической базы стратегического планирования. Современные научные школы стратегического планирования, их наиболее цитируемые представители и методологические принципы в авторской интерпретации представлены в табл. 1.

Сформулированный автором методологический принцип научных школ (табл. 1) позволяет понять результаты критериального анализа (табл. 2) применимости методологии стратегического планирования к высокотехнологичному сектору. В таблице использованы обозначения: «+» – полностью соответствует; «-» – полностью не соответствует; «+/-» – частично соответствует; «Р» – реактивная стратегия; «А» – активная, проактивная стратегия. Анализ построен на выявлении соответствия методологических принципов школ 4-м вышезаявленным критериям. Оценка дихотомная, а «частичное соответствие» следует интерпретировать как выявленный автором потенциал модификации принципов школы в целях синтеза искомых методов.

Автор не видит целесообразным обсуждение в настоящем контексте причин несоответствия критериям отклоненных в анализе школ, это очевидно при сопоставлении критериев и раскрытых

методологических принципов (табл. 2). Но важно отметить в качестве общего научного положения, что наибольшее соответствие критериям показывают школы с активным типом стратегии («А», «Тип», табл. 2). Школы, подразумевающие «форматирование рынков», конкуренцию на основе стандартов потребления действительно соответствуют выдвинутым критериям 1 и 2. Реактивные стратегии («Р»), строящиеся как «ответ», реакция на изменения рынков, не рассматривают в качестве целеполагания глобальное лидерство. В целом, критериальный анализ (табл. 2) обнаруживает возможность применения методологии школ «позиционирования» и «культуры» в целях построения методов стратегического планирования высокотехнологичных промышленных предприятий. Первая соответствует полностью, вторая – формально имеет потенциал модификации по критерию «цикл».

Таблица 1

Современные методологические школы стратегического планирования, их представители и базовые принципы

Школа	Представитель школы	Методологический принцип в авторской интерпретации
«Дизайна»	Kristensen H.P., 2010 [16]	Построение стратегии «созидательным мышлением» на базе оценки ситуационных возможностей предприятия. SWOT и PEST анализ является базовым, классическим методом школы
«Планирования»	Ансофф И., 1999 [2]	Использование формальной логики, экономико-математического моделирования в оценке долгосрочных перспектив исходя из ретроспективы развития и внешних возможностей. Стратегия предприятия – совокупность единичных программ развития по функциям предприятия
«Позиционирования»	Портер М., 2015 [8]	Формирование позиции (или их смена) по отношению к конкурентам и потребителям. Ограниченный набор конкурентных моделей поведения «лидерство по издержкам», «дифференциация» и т.п.
«Предпринимательства»	Шумпетер И., 1912 [13]	Использование «провидческого таланта предпринимателя», лидера предприятия в формализации картины возможного будущего. В основе «право на интуицию» инвестора, владельца предприятия
«Когнитивная»	Lyles M.A., Baird I.S. и др., 1993 [18]	В основе методологии познавательный процесс, построенный на объединении знаний и видения «будущего» заинтересованным коллективов
«Обучения»	Nelson R., Winter S.G., 1982 [21]	Стратегия построена на перманентном переосмыслении, гибкости позиции на рынке «самообучающейся организации». Допускает непрерывный пересмотр, гибкость в формировании стратегических ориентиров
«Власти»	Pettigrew A.M. и др., 2000 [22]	В основе – переговорный процесс создателя стратегии с основными «игроками» рынка, ключевыми потребителями (предприятиями)
«Культуры»	Huff A.S., Reger R., 1987 [15]	Формирование мотивированного внутренней «организационной культурой» коллектива, нацеленного на долгосрочное сотрудничество с организацией. Цель коллектива – вывод инноваций, технологических стандартов, формирующих архетипы потребительского поведения
«Внешней среды»	Ханнан М., Фримен Дж., 2004 [11]	Создание стратегических механизмов, обеспечивающих ситуационную, операционную реакцию – позиционирование в ответ на актуальные и тенденциозные изменения внешней среды
«Конфигурации»	Miles R.E., Snow C.C., 2004 [20]	Поиск периодов и содержания трансформации (смены) производственной функции предприятия

Таблица 2

Критериальный анализ применимости методологических школ стратегического планирования к высокотехнологичному сектору, с обозначением вектора активности «типа»

Тип	Школа	Критерии			
		«границы»	«модель»	«НИОКР»	«цикл»
Р	«Дизайна»	+	-	+/-	-
Р	«Планирования»	-	-	+	+
А	«Позиционирования»	+	+	+	+
А	«Предпринимательства»	+/-	+/-	-	-
Р	«Когнитивная»	-	-	+/-	-
Р	«Обучения»	-	+/-	-	-
А	«Власти»	+/-	+/-	+/-	-
А	«Культуры»	+	+	+	+/-
Р	«Внешней среды»	-	-	-	-
Р	«Конфигурации»	+/-	-	+/-	+

Обратим внимание, что школа «культуры» была синтезирована в рамках исследований [15] потенциала долгосрочного развития крупных предприятий обрабатывающей промышленности. В его основе принцип (1) самоорганизации коллектива с долгосрочной мотивацией на основе общей «корпоративной культуры». Внутренний фактор – «культура» обеспечивает реализацию внешней функции: (2) «формирование и продвижение архетипов потребительского поведения». Это соответствует общей логике конкуренции на высокотехнологичных рынках: лидерство предприятия через позиционирование глобального технологического стандарта. Архетип следует понимать как сформированный на основе стандарта паттерн потребительского поведения. А принцип (3) стратегического целеполагания на основе «диффузии инновационных предложений» хорошо согласуется с критерием требований инвестирования в НИОКР, обеспечивающих формирование перспективной программы нововведений предприятия. Школа культуры имеет понятную методологию, проверенную в системах стратегического менеджмента крупных высокотехнологичных предприятий, а ее теоретические принципы четко отражают цепочку взаимосвязи: коллектив – организация – инновации – технологические стандарты – глобальное лидерство.

К сожалению, методология школы «культуры» не подразумевает динамическую компоненту. Длительность инвестиционного цикла формирования инновационного продукта (процесса) определяет необходимость оценки, сопоставления конкурентной позиции предприятия на этапах долгосрочного развития. Методологические принципы декларируют лидерскую позицию организации, коллектива безотносительно возможностей конкурентов, потенциала инновационных прорывов. Как показывает ретроспектива развития рынков высоких технологий [15] прорывные инновации становятся возможными как раз при «засыпании» традиционных лидеров, потери ими критичности рыночной позиции, уровня потребительской привлекательности и моральной новизны продукции, недооценки потенциала малого и среднего бизнеса. Тем не менее, привлекательность методологии школы для крупного бизнеса сохраняется, в частности, как известно автору, ее используют в стратегическом планировании крупные приборостроительные высокотехнологичные предприятия: «Apple», «TDK», «3M», «IBM», «Sony» и другие.

Данные предприятия как раз и являются «единичными лидерами» за счет формирования долгосрочно мотивированных «команд», вводящих «архетипы потребления», технологические стандарты отраслей. Но применение методологии школы для предприятий, не входящих в тройку лидеров, соревнующихся за доминирование стандарта на ранних этапах эволюции отраслей, невозможно. Отсутствуют методологические принципы и методы, позволяющие соотносить конкурентные позиции и выстраивать динамическую перспективу развития слабых «игроков» относительно лидеров. А с учетом ситуационной слабости экономической позиции национальных высокотехнологичных отраслей, ограниченности продуктов, в которых российские предприятия являются мировыми лидерами, применение методологии «культуры» видится неоптимальным. Необходима методология, позволяющая оценить конкурентную позицию и выстроить стратегию в согласии с основными факторами соперни-

чества отрасли. Данному требованию хорошо отвечает методология школы «позиционирования». Ее теоретический принцип (позиционирование по отношению к отрасли, ее лидерам, технологическим стандартам) согласуется со всеми выдвинутыми критериями. Для понимания применимости школы «позиционирования» к высокотехнологичному сектору автор приводит общий анализ соответствия методологических школ стратегического планирования в табл. 3.

Генезисом методологии «позиционирования» определяется «военная школа стратегий» (Минцберг Г., 2000). Наиболее ярким методологическим идеологом школы является Портер М. Ее базовую логику можно выразить как «занятие» оптимальной стратегической позиции по отношению к «противнику», конкурентам. Методологический принцип формулируется как перемещение от текущей (сегодня) к оптимальной конкурентной позиции (перспективе). Этот принцип вполне отвечает критериям 1 и 2: формирование лидерской модели в глобальном конкурентном поле.

Предметом стратегического позиционирования определяются: (1) предприятие в целом; (2) продуктовые направления или бизнес-единицы, их формирующие; (3) отдельные продукты или проекты. Предмет планирования отвечает критериям 3, 4: объекты капиталовложений в НИОКР – высокотехнологичные разработки и циклы инвестирования отдельных продуктов (инноваций). Видится четкое соответствие методологических принципов школы позиционирования критериям, выражающим институциональный профиль высокотехнологичных отраслей. Соответственно, научным результатом критериального анализа является обоснование оптимальности методологического базиса школы «позиционирования» для стратегического планирования в высокотехнологичной промышленности.

Таблица 3

Общая оценка применимости к высокотехнологичному сектору методологических школ стратегического планирования

Школа	Применимость в соответствии с критериями
«Дизайна»	Не применимы в силу методологического основания – построение стратегии от позиции предприятия «как есть», без учета сложившихся лидеров и технологических стандартов конкретного сектора высоких технологий. Исходными являются либо качественная оценка сложившейся ситуации (школа «дизайна»), либо количественное исследование ретроспективы развития «планирования»)
«Планирования»	
«Позиционирования»	Наиболее удачная методологическая платформа, в силу соответствия специфических черт высокотехнологичного сектора основной парадигме – позиционирование по отношению к отрасли, ее лидерам, технологическим стандартам
«Предпринимательства»	Не применимо в силу масштаба (размерности) высокотехнологичных организаций. Школа показывает свою эффективность для малого и среднего частного бизнеса, как правило, при единоличном владении предпринимателем
«Когнитивная»	Не возможно, в силу долгосрочного характера инвестиций в НИОКР высокотехнологичного сектора. Сходность школ «когнитивной» и «обучения» состоит в опоре на «мотивированный коллектив предприятия, имеющий долгосрочную заинтересованность» в развитии предприятия. Не совпадает горизонт планирования и срок профессиональных контрактов ключевых специалистов в высокотехнологичном секторе
«Обучения»	
«Власти»	Не применимо для долгосрочного планирования, в силу тактического видения участников переговоров
«Культуры»	Сложно применимо. Может быть использовано только транснациональными корпорациями, имеющими высокий уровень доминирования на мировых рынках – наличие стартовой лидерской позиции.
«Внешней среды»	Не соответствует: рынок высоких технологий формирует внешнюю среду, задает стандарты потребления
«Конфигурации»	Не применимо в силу краткости жизненного цикла высокотехнологичной продукции

Рассмотрим современные методы, синтезированные на базе школы позиционирования. Методы «позиционирования» очень популярны и известны в академической и практической среде, достаточно назвать «матрицу БКГ» (рис. 1) или «матрицу конкурентных стратегий Портера» (рис. 2).

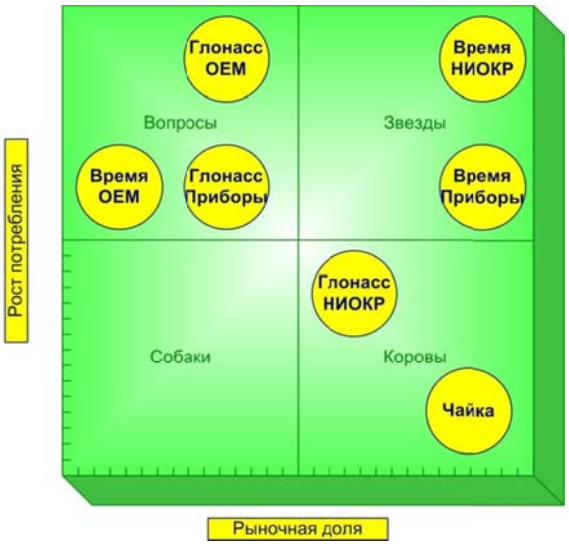


Рис. 1. Матрица БКГ: позиции и перспективы бизнес единиц АО «РИРВ» в 2020 году

Теория построения позиционных матриц хорошо обобщена в работах по стратегическому менеджменту. Популярность обусловлена простотой, наглядностью и объективностью сопоставления позиций конкурентов (продуктов) и отраслевых тенденций. То есть, на фоне «мезо- тенденций объективна позиция микро- предмета позиционирования (предприятия, продуктового направления)» [10]. Методы строятся на двух векторных матрицах, выделяющих квадранты в соответствии с количественными шкалами. Вектора рассматриваются как основные внешние и внутренние факторы конкуренции в отрасли, имеющие потенциал количественной интерпретации. Каждый из квадрантов выражает уникальную (позитивную или негативную) «позицию» в отрасли (предприятии), а перспектива перемещения между квадрантами рассматривается как стратегическое целеполагание. Наиболее популярные матричные методы, сформированные в рамках школы позиционирования стратегического менеджмента, сведены автором в табл. 4 и раскрыты по содержанию векторов.

Рис. 2. Стратегическое (2025) позиционирование АО «Завод Навигатор» и АО «РИРВ» в мировом приборостроительном сегменте (разработки и производители ОЕМ модулей и аппаратуры на его базе координатно-временного и частотного обеспечения космического и (или) наземного базирования на матрице конкурентных стратегий Портера М.

Таблица 4

Наиболее популярные матричные методы, сформированные в рамках школы позиционирования стратегического менеджмента

Метод	Описание векторов
Матрица БКГ	Роста рынка
	Рыночная доля предприятия
Матрица конкурентных стратегий Портера М.	Размер целевой группы
	«Источники конкурентных преимуществ»
«Шахматная доска» A.T. Kearney	Предсказуемость горизонта планирования
	«ДНК предприятия»
Матрица Купера	«Привлекательность отрасли»
	«Сила бизнеса»
Матрица ShellDPM	«Привлекательность» отрасли
	«Конкурентоспособность»
Матрица HoferSchendel	«Конкурентная позиция»
	«Стадии развития рынка»
Матрица ADL	«Стадия жизненного цикла отрасли»
	«Относительное положение на рынке»
Матрица GE	«Сравнительная привлекательность рынка»
	«Конкурентоспособность»

Примечание: кавычками выделены вектора, имеющие неочевидную структуру интерпретации.

Обратим внимание, что разработчики матриц в большинстве случаев стараются построить комплексные вектора, оперирующие качественными, экспертными оценками или комплексными индексами. Например, «привлекательность отрасли», «сила бизнеса», «ДНК предприятия» и др. Это, с одной стороны, упрощает процесс синтеза стратегии пользователями метода – экспертная оценка начального и перспективного квадрантов. А с другой стороны, «вносит существенную неопределенность в силу субъективности понимания экспертами позиций, выражаемых квадрантами» [12].

Результаты применения автором традиционных методов матричного позиционирования для высокотехнологичных предприятий АО «РИРВ», АО «Завод Навигатор» не однозначны. Представленные матрицы выражают, с позиции субъективно экспертной оценки, перспективную целевую позицию как предприятий (рис. 2), так и их бизнес единиц (рис. 1). И эта позиция вполне конкурентоспособна и достижима в стратегической перспективе. Но предложенные вектора матриц не раскрывают квалиметрических требований к факторам производства ни в долгосрочной перспективе, ни на промежуточных (среднесрочных) этапах развития высокотехнологичных предприятий.

Проведенный анализ дает автору основание для научного обобщения недостатков традиционных методов школы «позиционирования» с точки зрения их применения в стратегическом планировании высокотехнологичных промышленных предприятий:

1. Методологическое упрощение в целях роста популярности инструмента, редуцирование теоретической целостности метода. Взаимосвязь векторов, выражающих факторы конкурентоспособности, не доказывается разработчиками;

2. Низкая экономическая объективность векторов (экспертные оценки «конкурентоспособности», «привлекательности» отрасли и т.п.). Это создает квалиметрическую неопределенность формируемой перспективной «позиции» предприятия;

3. Невозможность выделения в традиционных матричных методах среднесрочных задач и операционных мероприятий, позволяющих синтезировать дорожные карты реализации стратегии.

Сформулированные недостатки традиционных методов позволяют формализовать направления развития методического базиса школы «позиционирования» в отношении высокотехнологичных промышленных предприятий. Синтезировать матричную модель стратегического позиционирования на основе разработки системы сопоставимых, эконометрически взаимосвязанных количественных показателей долгосрочного развития высокотехнологичных отраслей, исключающих влияние субъективно экспертной оценки на систему принятия долгосрочных решений.

Итак, в настоящей публикации автором формализован методологический базис стратегического планирования высокотехнологичного сектора и представлены теоретические направления его развития – методы стратегического планирования, выражающие институциональный и экономический профиль высокотехнологичного сектора.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев А.А., Дятлова Е.С., Фомина Н.Е.* Метод оценки инновационного потенциала региона с позиции формирования кластерной политики // Вопросы экономики и права. 2012. № 54. С. 106-111.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 416 с.
3. *Бабкин А.В.* Стратегическое планирование развития промышленности: теория и инструментарий. СПб., 2013.
4. *Дудник Т.А.* Формирование матрицы стратегий в рамках модели интеграционного потенциала хозяйственного образования в промышленности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 1-1. С. 702-709.
5. *Маркевич С.В., Фомина Н.Е.* Глобальный контекст развития промышленности // Вопросы экономики и права. 2013. № 3. С. 14.
6. *Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж.* Школы стратегий. СПб.: Питер, 2000.
7. *Панов Д.В., Анфимова М.Л.* Подходы к разработке методологии формирования стратегий и управления планированием инновационного развития ракетно-космической промышленности (РКП) // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2014. № 5. С. 293-297.
8. *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2015.
9. *Самарин И.В.* Стратегическое планирование ОПК: к вопросу повышения конкурентоспособности высокотехнологичных отраслей российской промышленности // Армия и общество. 2014. № 3 (40). С. 19-24.
10. *Фомина Н.Е.* Теоретическая модель планирования долгосрочных капиталовложений предприятий обрабатывающей промышленности: монография. Самара, 2015.
11. *Ханнан М., Фримен Дж.* Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петерб. ун- та. Сер. Менеджмент. 2004. № 3. С. 51-83.
12. *Шендел Д.Е., Хаттен К.Дж.* Деловая политика или стратегический менеджмент. М.: Дрофа, 2003.
13. *Шумпетер И.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
14. *Dernis H., Dosso M., Hervás F., Millot V., Squicciarini M., Vezzani A.* World Corporate Top R&D Investors: Innovation and IP bundles. A JRC and OECD common report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Publication of European Commission's Joint Research Centre – Institute for Prospective, 2015.
15. *Huff A.S., Reger R.* A review of strategic process research // Journal of Management. 1987. № 13 (2). P. 211-236.
16. *Kristensen H.P.* Transformative Dynamics of Innovation and Industry: New Roles for Employees? // Transfer. 2010. Vol 16. № 2. P. 171-184.
17. *Lawless M.W., Gomez-Mejia L.R.* Management of competitive strategy in high technology. Greenwich, CT: JAI Press Inc., 1994.
18. *Lyles M.A., Baird I.S., Orris J.B., Kuratko D.F.* Formalized planning in small business: increasing strategic choices // J. Small Bus. Manag. 1993. Vol. 31. № 2. P. 38-50.
19. *McGrath M.E.* Product strategy for high technology companies. New York : McGraw-Hill, 2001.
20. *Miles R.E., Snow C.C.* Organizational Strategy, Structure and Process. Stanford University Press, 2003.
21. *Nelson R., Winter S.G.* An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press, 1982.
22. *Pettigrew A.M., Hendry C., Sparrow P.R.* Corporate Strategy Change and Human Resource Management. Oxford book, 2000.

Бобошко А.А.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Аннотация. *Анализируются правовые положения в области развития сферы здравоохранения. Обосновывается взаимосвязь между экономическим развитием и эффективностью функционирования системы здравоохранения. Доказывается необходимость системного подхода к решению задач управления в отрасли. Определяется повышающаяся значимость государства в управлении здравоохранением на современном этапе.*

Ключевые слова. *Система здравоохранения, уровень социально-экономического развития, государственное управление.*

Boboshko A.A.

STATE REGULATION OF THE NATIONAL HEALTH SYSTEM IN THE MARKET

Abstract. *Analyzes the legal provisions in the field of development in the health sector. Substantiates the relationship between economic development and the efficient functioning of the health system. It proves the necessity of system approach to the solution of management tasks in the industry. Is determined by the increasing importance of the state in health care management at the present stage.*

Keywords. *The health care system, the level of socio-economic development, public administration.*

✧ ✧ ✧

Здравоохранение как система оказывает существенное влияние на социально-экономическое развитие страны [4]. Реформирование экономики страны в целом приводит к изменениям в системе здравоохранения, и, наоборот, трансформации в здравоохранении влияют на параметры экономической системы. Это необходимо учитывать при выборе модели дальнейшего развития системы здравоохранения в условиях развивающихся рыночных отношений. Отметим, что для каждой страны свойственен индивидуальный путь экономического развития, определяющий дальнейшие направления развития формируемых систем. Для системы здравоохранения основные положения ее функционирования регламентируются на уровне государства посредством утверждения соответствующих норм и нормативов. Кроме того, правовыми положениями закрепляются предельные объемы финансирования, выделяемые из бюджетов различных уровней, а также внебюджетных источников на определенный период времени.

Данные положения были характерны для российской системы здравоохранения, функционирующей до начала рыночных преобразований [2]. В условиях рынка часть средств на финансирование

ГРНТИ 06.71.47
© Бобошко А.А., 2015
Андрей Александрович Бобошко — аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191014, Санкт-Петербург, ул. Чехова, д. 4, кв. 48 (Russia, St. Petersburg, Chehova str., 4, 48). Тел.: 8 (921) 956-36-44. E-mail: boboshko25@gmail.com.
Публикуется по рекомендации д-ра социолог. наук, проф. В.И. Сигова.
Статья поступила в редакцию 26.09.2015 г.
Для ссылок: Бобошко А.А. Государственное регулирование отечественной системы здравоохранения в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 100-102.

здравоохранения может быть переложена на население [3]. Наиболее широко данная модель получила распространение в США. При жестком контроле со стороны государства такой подход становится оправданным. Кроме того, социально-экономическое развитие страны должно характеризоваться как стабильное. При отсутствие хотя бы одного из этих условий становится неэффективным перенос финансового бремени на здравоохранение на население. Таким образом, в условиях кризисных явлений применение такой модели финансирования здравоохранения не оправданно. В результате, учет возникающих системных взаимодействий, а также имеющегося исторического опыта реализации систем здравоохранения в стране должны быть положены в основу новой формируемой модели здравоохранения в условиях рыночных преобразований. При этом, функция прогнозирования на государственном уровне должна стать первостепенной.

В целом, следует учитывать, что возникающие взаимосвязи между экономическим развитием и развитием системы здравоохранения характеризуются взаимоусиливающимся характером. Таким образом, вне зависимости от выбранной модели функционирования российской системы здравоохранения, в условиях ее реформирования, роль государства в решении управленческих задач должна быть усилена. Отметим, что одними из важнейших задач управления здравоохранением в условиях рынка становятся: развитие интерактивного стратегического менеджмента в здравоохранении; комплексный подход к стратегическому управлению отраслью, субъектами хозяйствования здравоохранения; использование инновационных медицинских технологий.

Современный этап развития отечественной системы здравоохранения характеризуется модернизаций отрасли, которая началась в 2011 году. До указанного периода финансирование здравоохранения осуществлялось на основе многоканальной модели, в которой источниками поступления финансовых ресурсов к отрасли были средства бюджетов различных уровней, а также страховых компаний и граждан. В 2011 году, со вступлением в силу Федерального закона № 326, в данной системе финансирования произошли изменения, которые привели к тому, что к 2015 году должен был быть осуществлен переход на одноканальное финансирование. Основными источниками финансирования в новой модели должны были стать средства обязательного медицинского страхования (ОМС). Вне зависимости от формы собственности лечебного заведения, все хозяйствующие субъекты здравоохранения должны были перейти на использование системы ОМС. Для реализации осуществления перехода к системе ОМС были внедрены стандарты и порядки, отсутствие гибкости у которых в условиях рынка не позволило использовать их потенциал в полной мере.

Отметим, что для здравоохранения в целом свойственна инерционность, которая характеризуется тем, что утвержденные ранее стратегические правовые нормы по-прежнему определяют дальнейший вектор развития сферы здравоохранения. Так, согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, дальнейшее развитие экономики страны связывается с эффективностью функционирования системы здравоохранения, среди первоочередных задач которой рассматриваются: оказание медпомощи на основе предоставления государственных гарантий; доступность медицинских услуг для всех категорий граждан; высокое качество предоставление медуслуг.

В этой связи, дальнейшее развитие системы здравоохранения должно осуществляться по следующим направлениям: совершенствование стандартизации; планирование ресурсов; введение единых страховых взносов на ОМС; выравнивание финансового обеспечения территориальных программ госгарантий оказания гражданам бесплатной медицинской помощи; повышение ответственности страховых медорганизаций; переход к эффективным способам оплаты медицинской помощи; формирование конкурентной модели ОМС; доступность эффективных технологий оказания медицинской помощи для населения; развитие госзаказа; рост государственных инвестиций и пр.

Согласно Госпрограмме РФ «Развитие здравоохранения», основной целью развития здравоохранения выступает доступность медицинской помощи для всех категорий граждан. Кроме того, целевым ориентиром стал рост эффективности медицинских услуг, основанный на предоставлении населению медуслуг, соответствующих ожиданиям объемов и качества на основе использования передовых медицинских технологий. Этому должно способствовать решение следующих задач: профилактика здоровья; повышение эффективности оказания медицинской помощи; внедрение инновационных методов диагностики; привлечение к отрасли квалифицированных и мотивированных кадров; рост роли государства в здравоохранении; повышение эффективности и прозрачности контрольно-надзорных

функций в сфере охраны здоровья. Более ранние правовые положения не могут учитывать современных реалий и поэтому должны быть дополнены иными мерами по обеспечению поставленных стратегических целей развития системы здравоохранения.

При этом, согласованность реализуемых мер выступает неотъемлемым условием реализации программных мероприятий. Так, в Госпрограмме РФ «Развитие здравоохранения» основными задачами подпрограммы «Управление развитием отрасли» стали: внедрение элементов проектного менеджмента в управление отраслью; информатизация здравоохранения, включая развитие телемедицины; формирование системы управления качеством медуслуг; применение мобильных средств связи и сети Интернет; внедрение электронных образовательных курсов для медработников. Перечень задач свидетельствует о следовании выбранному инновационному курсу развития экономики страны в целом, что, безусловно, оказывает влияние и на используемые методы управления в здравоохранении. В целом, можно констатировать, что Госпрограмма РФ «Развитие здравоохранения» обеспечивает решение задач, которые были определены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.

Таким образом, ориентация на достижение социально-экономического результата в системе здравоохранения должна строиться на системном обеспечении отрасли актуальными инструментами и методами [1, 6 и др.]. Отметим в этой связи, что в основу современных систем здравоохранения закладывается финансовый принцип, который в условиях рынка является наиболее универсальным. В результате, выбор тех или иных рыночных методов сводится к учету того, насколько эффективно их использование в здравоохранении. По мнению автора, в складывающихся условиях хозяйствования эффективное функционирование отечественной системы здравоохранения будет определяться управленческими решениями, которые должны представлять собой комплексный подход к решению существующих в отрасли проблем с учетом особенностей ее функционирования.

Привлечение бизнес-сообщества, общественных организаций, медицинских фондов, разработчиков программного обеспечения к решению задач управления в здравоохранении должно базироваться на здравом смысле и превалировании социального результата над экономическим [5]. Только в этом случае, на наш взгляд, смогут быть соблюдены конституционные права граждан на обеспечение медицинской помощью на бесплатной основе. Таким образом, важным представляется закрепление за государством реализации социальной функции в процессе обеспечения условий для функционирования системы здравоохранения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверина Е.А.* Формирование ключевых компетенций в организациях здравоохранения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. № 6. С. 82-84.
2. *Багров Н.М.* Здравоохранение России в поле рыночных реформ // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2009. № 2. С. 215-227.
3. *Васильева О.Б.* Сущностные основы формирования рынка услуг здравоохранения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 5 (83). С. 113-115.
4. *Вертакова Ю.В., Власова О.В.* Методический подход к оценке стратегического потенциала системы здравоохранения региона // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 6 (84). С. 24-28.
5. *Горбунова И.Р.* Методические основы мониторинга региональной дифференциации спроса на медицинские услуги для детей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 3 (93). С. 112-116.
6. *Максимова А.Н.* Роль франчайзинга в развитии системы здравоохранения в России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. № 2. С. 83-85.

Горелова Я.С.

СРАВНЕНИЕ КЛАСТЕРОВ И ДРУГИХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. *В статье проведен сравнительный анализ таких форм организаций бизнеса как кластер, транснациональная корпорация, ассоциация, градообразующее предприятие. Рассматриваются преимущества кластерной формы организации бизнеса. Выявляются существенные признаки кластерной организации через сопоставление с указанными выше формами организации бизнеса.*

Ключевые слова. *Кластер, специализация, кооперация, транснациональная корпорация, ассоциация, градообразующее предприятие.*

Gorelova Y.S.

COMPARISONOF CLUSTERS AND OTHER FORMS OF ORGANIZATION

Abstract. *In the article the comparative analysis of such forms of business organizations as a cluster, a transnational corporation, association, urban development enterprise is performed. The advantages of the cluster form of business organization are presented. The article identifies the essential features of the cluster organization by comparison with the above forms of business organization.*

Keywords. *Cluster, specializing, cooperation, transnational corporation, association, urban development enterprise.*

✧ ✧ ✧

С целью раскрыть уникальную экономическую природу кластера мы провели сравнительный анализ кластеров с транснациональными корпорациями, сетевыми и иерархическими организациями и ассоциациями, то есть теми организациями, которые по форме сходны с кластером, но по сущности от кластера отличаются.

Было установлено, что транснациональная корпорация (ТНК) характеризуется следующими признаками:

- разветвленная сеть дочерних и ассоциированных компаний в стране, где зарегистрирована головная компания, и за рубежом;
- реализация значительной части продукта или услуги на экспорт;
- диверсифицированный бизнес, объединяющий различные активы и производящий различный продукт (от жевательной резинки до самолетов);
- собственники бизнеса могут быть резидентами разных государств.

При этом в научной литературе мы встречаемся с тем, что кластер определяется как часть или как филиал транснациональной корпорации, находящийся локализовано на определенной территории. Так, например, А. Маркусен дает определение филиалу транснациональной корпорации как определенному подтипу кластера [3]. И, действительно, мы видим множество примеров того, что транснаци-

---

ГРНТИ 06.52.13
© Горелова Я.С., 2015
Яна Сергеевна Горелова – аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел. 8 (812) 310-47-60. E-mail: finec_oet@mail.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. А.Л. Тарасевича.
Статья поступила в редакцию 30.09.2015 г.
Для ссылок: Горелова Я.С. Сравнение кластеров и других форм организаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 103-105.

ональная корпорация может входить в кластер, как правило, это головное предприятие транснациональной корпорации, которое интегрировано в структуру кластера. В таком случае перед нами встает вопрос, что происходит, если головная организация ТНК, входящая в кластер, начинает основывать свои дочерние организации и филиалы в других регионах страны, где размещена головная организация, либо в других странах.

По сути, такая транснациональная корпорация выступает инициатором образования «продолжения кластера», в который входит головная организация, в другие регионы. Однако это вступает в противоречие с природой кластера, его взаимозависимостью с конкретным регионом, его историей производств, наличием необходимой квалифицированной рабочей силы в данном регионе, инфраструктурой, то есть теми факторами, которые определяют успех функционирования кластера. «Генетическая» связь кластера и территории его локализации обуславливает его устойчивость и эффективность.

Кроме того, управление транснациональной корпорацией осуществляется головной организацией, и такое управление, как правило, ориентировано на глобальные мировые цели ТНК, что противоречит повышению эффективности производства внутри кластера на территории головной организации и тесному сотрудничеству компаний внутри такого кластера.

Помимо указанного выше, необходимо отметить, что, в отличие от транснациональной корпорации, все участники кластера имеют юридическую независимость, то есть принимают решения самостоятельно на основании своей связи в производстве и сбыте продукции с другими участниками кластера. Таким образом, кластер более эффективен и гибок в процессе принятия решений, так как все участники кластера находятся в отношениях заказчика и поставщика, а не делегирующего задание и исполнителя, как в транснациональной корпорации.

Итак, мы можем систематизировать и выделить основные отличия в кластерной и транснациональной корпоративной организации по следующим признакам:

- уровень бюрократии: низкий у кластера, высокий у ТНК;
- основа взаимосвязи участников: территория и производство конечного продукта у кластера, единая стратегия и соподчиненность головной организации у ТНК;
- основа специализации участников: производственная история региона и потребности рынка у кластера, история и традиция производства у предприятий, входящих в группу компаний и потребности рынка у ТНК;
- система принятия решений: независимость принятия решений участниками кластера на основе связей поставщик – заказчик у кластеров, принятие решений головными организациями у ТНК.

В настоящей статье мы также проанализируем различие кластера и градообразующего предприятия. Между кластером и градообразующим предприятием (ГП), как организацией, подчиненной иерархическому принципу и занимающей определенную территорию в регионе, существуют принципиальные отличия. Так, В.Н. Княгин выделяет различия на основании следующих признаков [1, с. 3]:

- производственная структура: ГП – производство централизовано; кластер – сеть автономных производителей;
- значение органов власти: ГП – зависимость от органов власти, кластер – автономия власти и компаний, включенных в отношения внутри кластера;
- специализация: ГП – функциональная, как правило, концентрированная на одном или нескольких типах продукта, задействованных в одном или нескольких связанных производственных процессах, кластер – гибкая специализация, зависимая от конъюнктуры рынка;
- конкуренция внутри региона: ГП – не существует; кластер – существует;
- организация хозяйства: ГП – отраслевая; кластеры – территориальная;
- мобильность рабочей силы: ГП – низкая; кластеры – высокая.

Таким образом, ключевое отличие кластера от градообразующего предприятия, также как и от транснациональной компании, заключается в том, что кластер формируется объективно под воздействием таких факторов, как готовность компаний-участников кластера к взаимовыгодному сотрудничеству, поддержка региональными властями компаний-участников, благоприятные территориальные предпосылки. Кроме того, кластер развивается в соответствии с внутренней конкуренцией и взаимодействием компаний-участников кластера, в то время, как деятельность градообразующего предприя-

тия обусловлена главным образом внешними факторами, такими как директивные решения руководства ГП, которые принимаются совместно с местными и региональными властями.

Для полноты анализа мы также выявим основные отличия кластера от ассоциации. Под ассоциацией мы будем понимать объединение независимых участников рынка с целью извлечения определенных выгод и преимуществ от такого объединения [2, p. 8]:

во-первых, кластер отличается от ассоциации неограниченным количеством участников, ассоциация, как правило, включает ограниченное число участников с целью концентрации эффекта выгод от объединения на ограниченное число участников;

во-вторых, отношения участников кластера носят не стихийный, но по сравнению с ассоциацией достаточно неформальный характер, то есть обмен информацией и сотрудничество между участниками происходит на основании общей локализации и рыночного интереса, в то время как отношения между участниками ассоциации формализованы и регулируются договорами, на основании которых ассоциации объединяют информацию и другие ресурсы с целью достижения общих целей;

в-третьих, кооперация членов ассоциации зачастую предполагает узкую область, например, лоббирование выгодного участникам ассоциации закона, а кооперация участников кластера предполагает не только лоббирование, но и множество других процессов, в которые вовлечены участники кластера, в основном связанные с процессом производства и реализации продукции компаний-участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Княгинин В.Н.* Кластерная политика как инструмент регионального развития // Отчет всероссийского совещания руководителей организации «Опора России», июнь 2005.
2. *Forsman M.* Network knowledge versus cluster knowledge. The Gordian knot of knowledge transfer concepts // Swedish school of economics and business administration working papers, 2003.
3. *Markusen A.* Sticky Places in Slippery Space: The Political Economy of Postwar Fast Growth Regions. Working Paper № 79. New Brunswick, New Jersey: Center for Urban Policy Research, 1994.

Демерчи В.В.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В РАМКАХ РЕГИОНА

Аннотация. *В статье рассматриваются проблемы государственного регулирования развития промышленного сектора экономики и промышленной политики в рамках региона. Акцентируется внимание на проблемах управления промышленной политикой на уровне федерального округа, и выдвигается предложение по назначению нового субъекта управления. Обосновываются предложения по модернизации экономики и созданию новой промышленной политики, способной преодолеть технологический застой.*

Ключевые слова. *Промышленная политика, промышленность, федеральный округ, регион, государственное регулирование, модернизация экономики.*

Demerchi V.V.

STATE REGULATION OF THE INDUSTRIAL POLICY'S DEVELOPMENT WITHIN THE REGION

Abstract. *The article deals with the problems of the state regulation of the industrial development and industrial policy within the region. The attention is focused on the problems of management of industrial policy within the Federal District , and put forward a proposal for the appointment of a new subject of management . The offers on the economy's upgrading and the creation of the new industrial policy, which will be able to overcome the technological stagnation are settled down.*

Keywords. *Industrial policy, industry, federal district, region, state regulation, the economy's upgrading.*

✧ ✧ ✧

Необходимость использования государственного регулирования в развитии экономики промышленности в рамках административно-территориальных образований, в частности федеральных округов, на сегодняшний день осознана экономистами государственных управленческих структур, а также научным сообществом. Эта работа активизировалась после выхода Указов Президента РФ [8, 9], связанных с созданием новых единиц территориального деления страны – федеральных округов, в пределах которых окружные структурные подразделения центральных аппаратов федеральных государственных структур, образованных в пределах федерального округа, получили возможность реализовывать принадлежащие им полномочия.

С момента создания федеральных округов прошло 15 лет, они прочно вошли в практику управления национальной экономикой. Обширное распространение получила практика разработки стратегий развития экономики в пределах федеральных округов страны, как инструмента государственного ре-

---

ГРНТИ 06.56.31
© Демерчи В.В., 2015
Виктория Вадимовна Демерчи – аспирантка кафедры экономики и управления предприятиями Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: +7 911 004-33-77. E-mail: demerchi282@gmail.com.
Публикуется по рекомендации канд. экон. наук, проф. В.П. Воробьева.
Статья поступила в редакцию 15.11.2015 г.
Для ссылок: Демерчи В.В. Государственное регулирование развития промышленной политики в рамках региона // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 106-109.

гулирования, в рамках которого разрабатывались стратегические приоритеты и цели экономического развития, определялись пути их практической реализации. При исследовании проблематики государственного регулирования развития промышленной политики в пределах региона следует опираться на существующую правовую базу:

1. Федеральный закон от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Данный закон устанавливает правовые основы стратегического планирования в РФ, координацию государственного и муниципального стратегического управления и бюджетной политики, полномочия федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления. В законе № 172-ФЗ предусмотрен основополагающий документ стратегического планирования – Стратегия социально-экономического развития РФ.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. – «Стратегия 2020» (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-Р). Однако на сегодняшний день, ни экономические, ни социальные, ни политические сценарные условия, в которых формировалась Стратегия-2020, уже не актуальны. Более того, Минэкономразвития РФ предоставило Прогноз долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2030 года. Основным приоритетом должно стать обеспечение высоких темпов экономического роста в долгосрочной перспективе. Реализация Стратегии-2030 предполагает проведение преобразований, нацеленных на повышение эффективности государственного управления и преодоление технологического отставания [7].

3. Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ (вступил в силу 30.06.2015 г.). Закон регулирует отношения, возникающие между субъектами, осуществляющими деятельность в сфере промышленности, организациями, входящими в состав инфраструктуры поддержки указанной деятельности, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления при формировании и реализации промышленной политики в стране.

На протяжении последних лет, вопросы совершенствования государственного регулирования развития промышленной политики в рамках региона исследовались в работах В.Е. Рохчина, А.Е. Карлика, Т.Е. Дмитриевой, В.М. Замятиной, А.В. Кондратьевой, Н.М. Межевича, Кузнецова С.В. и др. Ими установлено, что ключевое место в экономике федерального округа занимает промышленность, которая является структурообразной отраслью российской экономики и непосредственно влияет на возможность достижения стратегических целей государственного развития. Промышленный сектор экономики РФ – это важнейший сектор материального производства, являющийся приоритетным для экономического развития страны, ее региональных структур, в частности федеральных округов.

В Федеральной службе государственной статистике (Росстате РФ) промышленность подразделяется на три основных категории: добыча полезных ископаемых (24%), обрабатывающие производства (65%) и производство электроэнергии, газа и воды (11%). В 2014 году произошли важные для промышленности события: европейские санкции и ослабление курса рубля по отношению к мировым валютам, в частности, к доллару и евро. В результате индекс промышленного производства РФ в 2014 г. вырос на 1,3%, по сравнению с 2013 г. Однако этот уровень все еще не сравнялся с показателем 2010 и 2011 гг., когда индекс был выше в среднем на 6% (см. табл.).

Таблица

Индекс промышленного производства по субъектам РФ [1]

Регион Российской Федерации	2010	2011	2012	2013	2014
Центральный федеральный округ (ФО)	107,3	105,0	103,4	100,4	101,7
Северо-Западный ФО	105,5	106,9	105,7	101,4	101,4
Южный ФО	107,9	107,7	102,6	99,8	97,9
Северо-Кавказский ФО	108,6	109,5	107,8	104,4	105,2
Приволжский ФО	103,4	109,8	106,3	106,2	100,4
Уральский ФО	109,6	109,4	104,5	101,8	102,5
Сибирский ФО	104,3	101,9	101,6	101,1	100,7
Дальневосточный ФО	118,2	106,4	107,2	104,7	102,7
Крымский ФО	106,9	109,1	103,0	103,3	106,7

Анализируя индекс промышленного производства по регионам, можно сделать вывод, что не все федеральные округа (ФО) в 2014 г. показали рост. Например, в Северо-Западном ФО индекс опустился на 1,9%. Тенденция спада была замечена и в Северо-Кавказском ФО, индекс которого понизился на 5,8% в 2014 г. Только в Дальневосточном ФО, Приволжском ФО и Центральном ФО была отмечена положительная тенденция, за счет чего, в целом по РФ в 2014 г. результат оказался выше, чем годом ранее. Развитие промышленности федеральных округов невозможно без поддерживающих мер государства, его административных, юридических и экономических возможностей. Одна из функций государства состоит в разработке и реализации действенных механизмов достижения эффективности промышленного производства, в этой связи требует рассмотрения целесообразность государственной промышленной политики, что является важной составляющей экономической политики государства.

Ядром научно-технологического потенциала страны является оборонно-промышленный комплекс (ОПК) [2], который тесно связан с государственной программой вооружения, государственным оборонным заказом и международным военно-техническим сотрудничеством. Для повышения эффективности работы ОПК необходимо: реструктурировать и оптимизировать имеющиеся мощности и научно-производственный потенциал; сохранить конкурентоспособность на внешнем рынке; обеспечить обороноспособность страны и развитие высокотехнологичного сектора экономики России. Реализация данных тезисов не может быть достигнута без участия государства, которое является основным заказчиком предприятий ОПК.

На сегодняшний день, в условиях перехода к новому типу инновационной экономики, особую роль приобретают вопросы формирования нового структурообразующего ядра промышленности за счет приоритетных наукоемких отраслей и высоких технологий, а также вопросы разработки новой концепции управления промышленной политикой. Говоря о промышленной политике, является целесообразным разделить мнение авторов [5] и выделить сущность понятия региональной промышленной политики, которая формулируется как «система намерений и действий, реализующих интересы государства в отношении регионов и внутренние интересы самих регионов». Выбор данной трактовки можно объяснить следующим образом: в рамках этого понятия региональная промышленная политика выступает в качестве одной из составляющих государственной промышленной политики, реализующей экономические и политические интересы различных структур государственного регулирования, а назначение ее заключается в обоснованном выборе субъекта.

В научной практике уже трактовалась идея выдвижения субъекта государственного регулирования развития промышленной политики в пределах федерального округа [3]. Автор предложил наделить аппарат полномочного представителя РФ функциями главного субъекта государственного регулирования развития промышленной политики в пределах федерального округа. Однако, это мнение не нашло отражение в дальнейшей практике развития государственного регулирования развития экономики в пределах округа, о чем свидетельствует отсутствие последних научных изданий в данной области и в нормативно-правовой базе. Ученые Санкт-Петербургского государственного экономического университета [6] выдвинули другую идею, а именно: в качестве субъекта государственной региональной промышленной политики назначить окружные структуры, которые могут осуществлять регулирование экономического развития в пределах региона.

Мнение ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета, на наш взгляд, является более конструктивным, так как идея опирается на уже существующие примеры Северо-Кавказского ФО, Дальневосточного ФО и Крымского ФО, где на сегодняшний день созданы федеральные министерства экономического развития. Таким образом, видится продуктивным создание в пределах федерального округа такого субъекта управления. Для решения задач модернизации экономики, а в частности для перехода к новой модели экономического роста, связанной с опережающим развитием секторов промышленности и услуг, необходимо создание новой промышленной политики, которая поможет преодолеть технологический застой и сделать шаг в новый технологический уклад.

Данный вопрос был освящен в статье Кузнецова С.В. и Межевича Н.М. [4], где авторы абсолютно точно описали сегодняшнее состояние промышленной политики государства. Справедливо разделить мнение авторов о том, что кризис действительно стал шансом на реиндустриализацию России, и что на современном этапе необходимость модернизации экономики и создание новой промышленной политики стали императивом выживания страны. Главным в новой политике видится опора на импортозамещение, эффективное использование кадрового и научного потенциала, создание новой организа-

ционной структуры управления промышленной политики, создание инновационных кластеров, а также опора на отрасли производства, которые могут обеспечить технологический прорыв и переход на новый технологический уклад.

ЛИТЕРАТУРА

1. Индексы промышленного производства по субъектам РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/# (дата обращения 01.10.2015 г.).
2. *Комаров А.Г.* Государственное регулирование развития высокотехнологичного промышленного комплекса в условиях нестабильной экономической среды. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 204 с.
3. *Кондратьева А.В.* Система стратегического планирования развития промышленности в федеральных округах России: научное обеспечение построения и функционирования. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 131 с.
4. *Кузнецов С.В., Межевич Н.М.* Промышленная политика в условиях вызовов 2015 года. Перспективы для России и Санкт-Петербурга // Экспертный Союз. 2015. Спецвыпуск № 3.
5. *Лексин В.Н., Швецов А.Н.* Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. М.: УРСС, 1977. 137 с.
6. *Максимцев И.А., Карлик А.Е., Рохчин В.Е.* Государственное регулирование экономического развития в пределах федеральных округов в научных исследованиях СПбГЭУ // Известия СПбГЭУ. 2015. № 1 (91). с. 7-17.
7. Программа XIV Общероссийского Форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России: Пространство выбора и выбор пространства», г. Санкт-Петербург, 19-20 октября 2015 г.
8. Указ Президента РФ № 849 от 13 мая 2000 г. «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе // Собр. законодательства РФ. 2000. № 20. Ст. 2112
9. Указ Президента РФ № 1149 от 21 июня 2000 г. «Вопросы обеспечения деятельности аппаратов полномочных представителей Президента Российской Федерации в федеральных округах // Собр. законодательства РФ. 2000. №26. Ст. 2748.

Зайнутдинова Э.Э.

ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ УТОЧНЕНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ И ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ПОМОЩИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Аннотация. *В статье предлагаются новый подход и механизм управления конкурентными преимуществами на мезоуровне путём гармонизации и синхронизации показателей конкурентной и промышленной политики, а также рекомендации по формированию новых стратегий при помощи показателей производительности труда.*

Ключевые слова. *Конкурентоспособность, конкурентная и промышленная политика, производительность труда.*

Zainutdinova E.E.

ELABORATION OF RECOMMENDATIONS TO CLARIFY THE COMPETITION AND INDUSTRIAL POLICY STRATEGY WITH THE HELP OF LABOR PRODUCTIVITY INDICATORS RESEARCH

Abstract. *The article proposes a new approach and a controlling mechanism on the meso-level competitive advantages through the harmonization and synchronization of competition and industrial policy indicators, as well as recommendations for the formation of new strategies with the help of labor productivity indicators.*

Keywords. *Competitiveness, competition and industrial policy, labor productivity.*

✧ ✧ ✧

Важнейшей целью современного развития, как на макроуровне, так и на мезо- и микроуровне, является повышение конкурентоспособности. В настоящее время, как на уровне отдельных стран, так и на уровне фундаментально-прикладной науки, разработана масса действенных инструментов и методов анализа, прогнозирования и управления конкурентоспособностью и ее важнейшими составляющими. В то же время конкурентоспособность – очень обширная, многоаспектная категория, на которую оказывает влияние значительное количество факторов, как политических, так и природно-климатических, ресурсных.

Одной из острых задач, требующих своевременного осмысления, является выработка подходов, достаточно простых и действенных, которые в условиях высокой неопределенности, постоянного изменения рыночной конъюнктуры, позволяли бы быстро выявлять наиболее существенные и значимые процессы, влияющие на конкурентоспособность и оперативно выработать эффективные рекоменда-

---

ГРНТИ 06.61.33
© Зайнутдинова Э.Э., 2015
Эльнара Эльмасовна Зайнутдинова – аспирантка Центра перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан; ассистент Казанского (Приволжского) федерального университета.
Контактные данные для связи с автором: 420111, Казань, ул. Островского, 23/1 (Russia, Kazan, Ostrovskogo str., 23/1). Тел.: +7 (927) 439-07-75. E-mail: elzayel@rambler.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра социолог. наук, проф. В.И. Сигова.
Статья поступила в редакцию 14.11.2015 г.
Для ссылок: Зайнутдинова Э.Э. Выработка рекомендаций для уточнения стратегии конкурентной и промышленной политики при помощи исследования показателей производительности труда // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 110-114.

ции по изменению стратегии развития. Наши исследования [1, 3] показывают, что большой потенциал заложен в показателях производительности труда, для описания и исследования процессов, происходящих при повышении конкурентоспособности.

Показатели производительности труда вбирают в себя такие важнейшие критерии, как рост, эффективность, использование рабочей силы, уровень жизни [4, 7]. Алгоритм применения этих показателей (см. рисунок) базируется на разработанной нами общей концепции гармонизации и синхронизации показателей двух важнейших подходов к экономическому управлению – конкурентной и промышленной политики [2]. При этом мы полагаем, что конкурентная политика – деятельность, направленная на формирование и защиту равных условий для развития экономических субъектов. Промышленная политика – диаметральная противоположность комплекса системных государственных мер, направленных на создание дополнительных преимуществ для развития приоритетных отраслей, секторов экономики и территорий [там же].

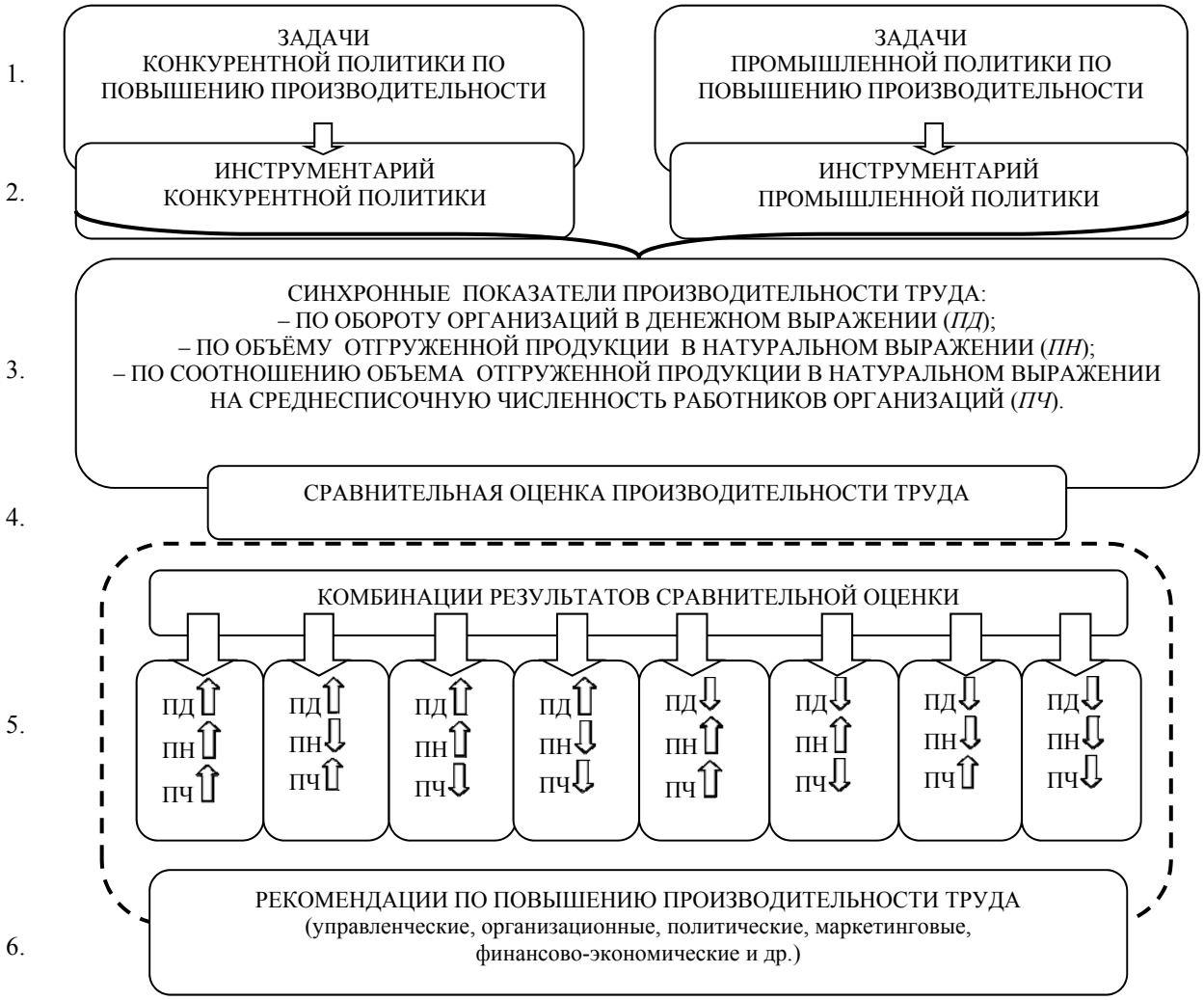


Рис. Структурная схема гармонизации и синхронизации показателей конкурентной и промышленной политики на основе производительности труда

В результате детальной декомпозиции и последующего творческого синтеза компонентов и показателей конкурентной и промышленной политики (нами они названы синхронными) были выбраны следующие из них, основанные на расчете производительности труда, которые позволяют оценивать оба этих важнейших процесса (производительность труда по обороту организаций в денежном выражении, по объему отгруженной продукции в натуральном выражении, по соотношению объема от-

груженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций). Упомянутые показатели мы предлагаем рассчитывать следующим образом:

1. Первый, как отношение объема оборота организаций в денежном выражении к количеству отработанных человеко-часов (ПД, руб./чел.-час).

2. Второй, как отношение объема отгруженной продукции в натуральном выражении к количеству отработанных человеко-часов (ПН, тонн/чел.-час).

3. Третий, как отношение объема отгруженной продукции в натуральном выражении к среднесписочной численности работников организаций (ПЧ, тонн/чел.).

В результате комбинированной сравнительной оценки по предложенным трем показателям производительности, мы получили вариативный набор возможных ситуаций с изменением эффективности и конкурентоспособности (пятый блок на рисунке). Таких комбинированных ситуаций получилось восемь. Рассмотрим типовые стратегии развития по ним.

Первая стратегия. Идеальная ситуация. Все показатели растут. Положительное развитие всех показателей производительности свидетельствует о том, что проводится эффективное управление конкурентными преимуществами и происходит динамичное развитие, компания опережает конкурентов. В этом варианте предлагается больше фокусироваться на технологическое лидерство на основе внедрения инноваций, снижение затрат с сохранением и (или) повышением качества продукции, увеличение ассортимента и расширение рынка сбыта, освоение новых рынков сырья, а также на постепенное поглощение конкурентов.

Вторая стратегия. Производительность труда по обороту организаций в денежном выражении и по соотношению объема отгруженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций повышаются. Производительность труда по объему отгруженной продукции в натуральном выражении снижается. Это, скорее всего, свидетельствует о нерациональном использовании рабочего времени, т.е. наблюдается своеобразный перерасход рабочего времени на производство единицы объема продукции. Получается, что производительность труда при этом обеспечивается в основном за счет высокой цены на производимую продукцию. Поэтому, в качестве типовой стратегии предлагается провести комплекс мероприятий по оценке, фильтрации и внедрению инновационных технологий, техническому перевооружению и совершенствованию организации производства.

Третья стратегия. Производительность труда по обороту организаций в денежном выражении и по объему отгруженной продукции в натуральном выражении растут, по соотношению объема отгруженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций падает. В данном случае преимущества обеспечиваются в основном за счет ценового фактора вкупе с общей интенсификацией труда. Развитие происходит за счет увеличения количества работников с небольшим фондом рабочего времени, то есть наблюдается избыток трудовых ресурсов. Возможными причинами такой ситуации являются недогруженность и неполное освоение производственных мощностей, узкая квалификация работников, не позволяющая эффективно их использовать. В качестве стратегии повышения конкурентоспособности рекомендуется технико-технологическое переоснащение части производственных мощностей на производство нового рынковостребованного, импортозамещающего ассортимента продукции с одновременной переквалификацией и перераспределением трудовых ресурсов. Соответственно, необходимо внести поправки в маркетинговую, сбытовую, сырьевую стратегию, предусмотрев выход на более низкие ценовые сегменты. Наряду с этим, возможно рассмотреть увеличение сменности работы, применение аутсорсинга, где внутренние трудовые резервы использовать проблематично. В качестве крайней меры может быть предложено сокращение числа низкоквалифицированных работников.

Четвертая стратегия. Производительность труда по обороту организаций в денежном выражении возрастает, производительность труда по объему отгруженной продукции в натуральном выражении и по соотношению объема отгруженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций падают. При данном варианте повышение производительности труда обеспечивается только за счет ценового фактора, что говорит о конкурентной неустойчивости, либо о временных конъюнктурных сдвигах. Интенсивность труда находится на низком уровне, демонстрируется избыток трудовых ресурсов наряду с высокими затратами рабочего времени. В данной ситуации рекомендуется внедрение инновационных технологий, техническая модернизация, повышение квалификации и диверсификация трудовых ресурсов, ориентированных на производство каче-

ственных и дешевых, востребованных рынком новых продуктов. Наряду с этим необходимо совершенствование организационно-управленческой структуры, внедрение новых маркетинговых подходов, обеспечивающих расширение рынка продаж.

Пятая стратегия. Производительность труда по объему отгруженной продукции в натуральном выражении и по соотношению объема отгруженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций растут. Производительность труда по обороту организаций в денежном выражении падает. Такая ситуация говорит о том, что, несмотря на высокую эффективность использования трудовых ресурсов, производственные мощности позволяют выпускать только продукцию с высокими издержками, что не позволяет повышать цены и расширять рынки сбыта. Для данного варианта в качестве рекомендаций предлагается провести техническую модернизацию с освоением перспективных технологий производства с низкой себестоимостью широкого набора новой качественной продукции для разного по уровню жизни потребителя. При этом переориентация производства и расширение целевого рынка должна сопровождаться проведением адекватной ценовой и маркетинговой политики.

Шестая стратегия. Производительность труда по объему отгруженной продукции в натуральном выражении повышается. Производительность труда по показателям стоимости и количества трудовых ресурсов снижается. Повышение производительности труда здесь обеспечивается за счет увеличения количества работников с небольшим фондом рабочего времени, то есть наблюдается недозагруженность трудовых ресурсов и (или) избыток рабочей силы. Фактором, снижающим конкурентоспособность, является низкая цена на производимую продукцию. Рекомендуется комплекс мероприятий по технологическому переоснащению производства для увеличения ассортимента и снижения издержек выпускаемой продукции с одновременной переквалификацией и диверсификацией трудовых ресурсов. Соответственно, необходимо пересмотреть маркетинговую и ценовую политику, с целью выведения продукции на более высокий ценовой сегмент рынка и увеличения рынка сбыта.

Седьмая стратегия. Производительность труда по соотношению объема отгруженной продукции в натуральном выражении на среднесписочную численность работников организаций возрастает. Производительность труда по обороту организаций в денежном выражении и по объему отгруженной продукции в натуральном выражении падают. Конкурентоспособность поддерживается за счет интенсивного использования трудовых ресурсов. Здесь очевидна большая загруженность рабочей силы. На снижение производительности труда оказывает влияние ценовой фактор, то есть низкая цена на производимую продукцию. В качестве стратегии повышения конкурентоспособности предлагается провести комплекс трудосберегающих мероприятий по техническому перевооружению, рационализации организации производства, совершенствованию маркетинга, завоеванию новых ниш в более высоком ценовом сегменте.

Восьмая стратегия. Все показатели падают. Снижение всех показателей производительности в данном варианте дает основание утверждать, что существует системная проблема в производстве продукции, и предприятия неконкурентоспособны. Необходимо обновление менеджмента и разработка новой бизнес-стратегии, предусматривающей технологические мероприятия, техническое перевооружение, эффективное использование трудовых ресурсов, разработку концепции продаж и маркетинга, реорганизацию производства.

Таким образом, несмотря на противоречивый характер задач конкурентной и промышленной политики, система синхронных показателей производительности труда позволяет оперативно оценить стратегию развития, провести экспресс-диагностирование конкурентоспособности, разработать типовые мероприятия по повышению эффективности производства и сформировать рекомендации по стратегии проведения и выбора оптимального соотношения конкурентной и промышленной политики с учетом хозяйственного, отраслевого, географического разнообразия, а также неоднородного характера развития региональных систем [5, 6].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зайнутдинова Э.Э.* Классификация инструментария конкурентной политики // Известия Международной академии аграрного образования. 2013. № 17 (внеочередной). С. 233-236.

2. *Зайнутдинова Э.Э.* Концепция гармонизации и синхронизации конкурентной и промышленной политики // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2015. № 3 (35). С. 122-125.
3. *Зайнутдинова Э.Э.* Макроанализ конкурентоспособности видов экономической деятельности (на примере производства цельномолочной продукции) // Экономический вестник Республики Татарстан. 2015. № 3. С. 35-40.
4. *Марченкова Л.М., Плотников В.А., Рудакова О.В.* Человеческий и интеллектуальный капитал как основа инновационного развития промышленности // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 1-2 (40). С. 205-210.
5. *Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А., Прыгунова М.И.* Иерархический кластерный анализ конкурентоспособности региональных рынков (на примере Республики Татарстан) // Экономический вестник Республики Татарстан. 2015. № 3. С. 17-23.
6. *Сафиуллин М.Р., Сафиуллин А.Р., Ельшин Л.А.* Оценка конкурентоспособности промышленного профиля Республики Татарстан в Приволжском федеральном округе // Экономический вестник Республики Татарстан. 2014. № 2. С. 5-10.
7. *Сигов В.И., Карпова Г.А., Сигова М.В.* Расширенное воспроизводство трудового потенциала как основной критерий становления и развития экономики знаний // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 5 (83). С. 7-14.

Игнатьева М.Ю.

КОНТРОЛЛИНГ ЗАТРАТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. *Исследовано содержание понятия «контроллинг затрат» и установлено его современное значение для процесса управления стратегическим развитием предприятия. Сгруппированы факторы влияния на стратегическую концепцию контроллинга затрат предприятия. Выявлен теоретико-методологический инструментарий, который целесообразно использовать в процессе осуществления контроллинга затрат в контексте стратегического управления развитием предприятия. Сформирован основной методологический инструментарий финансового контроллинга в управлении стратегическим развитием предприятий.*

Ключевые слова. *Контроллинг затрат, стратегия развития предприятия, стратегический контроллинг, оперативный контроллинг, финансовый контроллинг.*

Ignatyeva M.Y.

COST CONTROLLING IN MODERN CONDITIONS

Abstract. *This article contains research of the concept of "cost controlling" and establishes its current significance for managing strategic development of enterprises. The author grouped the factors influencing strategic conception of cost controlling of a company. Theoretical and methodological tools which are expedient to use during implementation of cost controlling in terms of strategic management of company development are identified in the article. Was developed the main toolkit of financial controlling for managing the strategic development of enterprises.*

Keywords. *Cost controlling, company development strategy, strategic controlling, operational controlling, financial controlling.*

✧ ✧ ✧

На современном этапе эволюции экономических отношений, управление стратегическим развитием предприятий в рамках контроллинга затрат является новейшим понятием для большинства субъектов современного хозяйствования в России, которая хотя и прошла низшую точку экономического кризиса (согласно мнения министра экономического развития А.В. Улюкаева), однако находится в довольно тяжелом положении, которое усугубляется применением санкций, отрицательно воздействующих на экономику. Характерно одностороннее развитие модели хозяйствования, при которой экспорт энергоносителей составляет большую долю экспорта – 65,4% в I квартале 2015 года (данные Росстата).

Происходит увеличение рисков предприятия, связанных как с внешними факторами, так и с внутренними, количество обанкротившихся компаний в первом полугодии 2015 г. выросло на 15% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. [3]. Согласно отчетам арбитражных управляющих, сумма предъявленных к компаниям кредиторами требований по завершенным делам о банкротстве выросла

ГРНТИ 06.81.45
© Игнатьева М.Ю., 2015
Марианна Юрьевна Игнатьева — аспирантка кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: 8 (911) 149-87-80. E-mail: marianna_ign@mail.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. М.В. Романовского.
Статья поступила в редакцию 25.11.2015 г.
Для ссылок: Игнатьева М.Ю. Контроллинг затрат в современных условиях // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 115-118.

с 48,4 млрд руб. в первом квартале до 386,8 млрд руб. во втором [там же]. Рост банкротств связан в большинстве своем с ухудшением финансового состояния предприятий, а на динамику банкротств наиболее сильно влияет прибыль предприятий. По данным Счетной палаты антикризисный план правительства не выполнен на 36,7%.

Таким образом, преодоление возросших хозяйственных рисков лежит непосредственно на предприятиях, которые должны не сокращать положительный денежный поток, а существенно его наращивать, несмотря на сложные экономические условия. Исходя из вышесказанного, снижение затрат является одним из основных направлений в управлении предприятием в настоящее время. В сложившихся обстоятельствах предприятия должны самостоятельно внедрять и использовать контроллинг затрат для достижения необходимых показателей деятельности.

Как научная категория, понятие стратегического развития предприятия представляет собой не только его эффективную адаптацию к изменениям бизнес-среды, но и включает рациональное сочетание понимания внешних возможностей и опасностей с развитием внутреннего потенциала, поиском путей его максимального выражения. Главной целью стратегического развития современных предприятий даже в условиях кризиса является обеспечение их активности по выполнению всех хозяйственных функций и достижение высокого уровня успешности по основным направлениям деятельности. Таким образом, достижение стратегических целей любого предприятия невозможно без эффективного процесса управления финансово-хозяйственной деятельностью, его подсистемы управления затратами, подсистемы управления доходностью и подсистемы управления рисками. Контроллинг затрат – это система, позволяющая в современных условиях оптимизировать информационную, методическую и организационно-координирующую поддержку процесса управления затратами всех функциональных видов деятельности предприятия, позволяющая оптимизировать уровень расходов и увеличить уровень эффективности от их осуществления.

Система управления затратами предприятия в общем механизме контроллинга может считаться эффективной только в том случае, если она дает возможность не только рационально использовать имеющийся ресурсный потенциал, но и обеспечивать активный системный поиск возможностей дальнейшего снижения расходов и, соответственно, обеспечивать развитие предприятия как на текущий момент времени, так и в долгосрочной перспективе.

Построение и совершенствование системы управления затратами в современных условиях предлагается осуществлять путем: выделения основных понятий и процедур системы управления расходами в системе контроллинга; обнаружения существующих проблем формирования и контроля затрат на предприятии; формирования модели управления расходами на этапе бюджетирования в системе контроллинга; построения информационно-интегрированной системы контроллинга для общего использования менеджментом на предприятии; адаптации существующего документооборота к выбранной интегрированной информационной системе контроллинга на предприятии; разделения ответственности за формирование и совершенствование механизма мотивации персонала и стимулирования сотрудников к тому, чтобы рационально использовать ресурсный потенциал предприятия.

Контроллинг затрат занимает едва ли не самое важное место в системе управления стратегическим развитием предприятия [1], а потому следует подчеркнуть важность базовых аспектов стратегического управления затратами, а именно:

1. Все виды расходов рассматриваются как переменные, но при этом проводится работа по изучению современных основ переменного характера расходов. Расходы в стратегическом аспекте рассматриваются как функция сложного взаимодействия различных факторов [2]. При этом различают две группы факторов, формирующих конкретную позицию предприятия, включая стратегический аспект: структурные и функциональные.

2. Не все затратообразующие факторы одновременно являются одинаково важными. В каждом конкретном случае определяется один критический или небольшое количество основных факторов влияния, являющихся наиболее важными для предприятия в конкретный момент времени.

3. Для каждого затратообразующего фактора требуется конкретная система анализа затрат, необходимая для понимания позиции фирмы относительно фактора влияния на уровень этих расходов.

Характеристика структурных и функциональных факторов влияния на концепцию контроллинга затрат предприятия представлена в таблице.

Концепция контроллинга затрат является стержнем, вокруг которого объединяются основные элементы управления стратегическим развитием предприятий, а именно: все категории бизнес-процессов и их расходы; центры ответственности предприятия; системы планирования и бюджетирования, которые формируются на основе центров ответственности; система управленческого и стратегического учета, построенная на основе центров ответственности; система стратегического управления, основанная на анализе цепочки ценностей, стратегического позиционирования и затратообразующих факторов; информационные потоки, позволяющие оперативно фиксировать текущее состояние выполнения бюджетов центров ответственности; мониторинг и анализ результатов протекания процессов и финансово-хозяйственной деятельности в целом; выявление причин отклонений и формирование действий, управляющих в рамках центров ответственности; создание уникальных, эффективных и оптимальных для конкретного предприятия технологий решения управленческих задач, составляющих основу его адаптивности к условиям деятельности.

Таблица

Характеристика групп факторов влияния на стратегическую концепцию контроллинга затрат предприятия

Структурные факторы	Функциональные факторы
Масштаб – объем инвестиций в производство, научные исследования, маркетинг, послепродажное обслуживание	Организация привлечения персонала в процесс управления. Особую важность приобретает обеспечение доступности данных, которые соответствующим образом характеризуют необходимые аспекты деятельности предприятия
Диапазон – мера вертикальной интеграции	Внедрение комплексного управления качеством – все бизнес-функции направлены на обеспечение постоянного повышения качества. Внимание контроллера направлено на обеспечение заинтересованных лиц информацией, относящейся к качеству продукции и услуг
Опыт – длительность вовлечения в конкретное производство	Оптимальное использование мощностей, т.е. правильное решение о выборе меры и очередности загрузки производственных мощностей, учитывая влияние степени использования мощности на расходы
Технология – на каждой стадии цепочки затрат предприятия	Эффективность планирования производства на основе оптимизации логистических затрат
Сложность – широта ассортимента	Использование связей с поставщиками или заказчиками в соответствии с требованиями концепции цепочки создания стоимости
	Внедрение калькулирования стоимости продукции на основе управления затратами по бизнес-процессам
	Создание и измерение величины синергетического эффекта деятельности

Для процесса управления стратегическим развитием предприятия приоритетным в системе контроллинга должен быть теоретико-методологический инструментарий стратегического менеджмента во взаимосвязи с развитием и совершенствованием интегрированной системы контроллинга, в том числе стратегического и оперативного контроллинга, подсистем финансового контроллинга и контроллинга затрат. К основному инструментарию контроллинга затрат можно отнести: инструментарий стратегического контроллинга (расчет жизненного цикла продукции, функционально-стоимостной расчет затрат (ABC-метод), таргет-костинг, бенчмаркинг, анализ накладных расходов, нуль-базис бюджетирование); инструментарий оперативного контроллинга затрат (директ-костинг, стандарт-костинг, CVP-анализ); методы анализа и оценки потерь (сравнение, группировка, структурно-динамический и коэффициентный методы) [5]. К расширенному перечню методологий контроллинга можно отнести: SWOT-анализ, анализ рынка, учет и анализ затрат по всем стадиям жизненного цикла продукции, управление по целевым расходам, функционально-стоимостной анализ, портфельный анализ, анализ стратегических разрывов, разработка сценариев, инструментарий логистики, анализ потенциала, управление качеством, анализ и планирование стоимости капитала, анализ конкуренции, система сбалансированных показателей (BSC), анализ узких мест, анализ загрузки мощностей, анализ объемов заказов, анализ затрат по центрам ответственности, анализ конкурентных сил по Портеру, стратегический анализ затрат, планирования и расчет производственного ре-

зультата, анализ рисков, ценообразование, определение показателей эффективности по подразделениям, бюджетирование [4].

По результатам проведенного исследования определено, что управление стратегическим развитием предприятия связано с умением моделировать текущую ситуацию на основе полученных подразделением контроллинга аналитических результатов деятельности предприятия, способностью выявлять необходимость изменений, разработкой самой стратегии развития, а также способностью воплощать выбранную стратегию предприятия в жизнь. Вместе с тем, стратегическое управление представляет собой систему действий, необходимых для достижения поставленных целей, чаще всего в условиях ограниченности ресурсов. Таким образом, контроллинг затрат является одной из важных составляющих общей системы управления стратегическим развитием предприятия. Контроллинг затрат при правильной его организации с учетом особенностей функционирования промышленного предприятия позволит рационально использовать его ресурсный потенциал, необходимый субъекту хозяйствования для его стратегического развития.

Основными стратегическими целями промышленных предприятий являются: выявление действующих и новых рисков; повышение совокупного объема продаж; повышение рентабельности продукции; повышение уровня зарплаты высококвалифицированным кадрам (без учета влияния инфляции и с учетом действующей денежно-кредитной политики); создание новых видов изделий по всем направлениям бизнеса с учетом возможностей импортозамещения; подготовка проектов по увеличению объемов производства продукции необходимых новым заказчикам; формирование инвестиционной политики в условиях текущих процентных ставок кредитования и снижения собственных финансовых ресурсов; управление необходимыми в современных реалиях изменениями в хозяйственной деятельности.

Рациональное управление затратами на предприятии с помощью интегрированной системы контроллинга создает соответствующий запас прочности и повышает его эффективность, то есть предприятие усиливает способность к защите своих рыночных интересов и получает возможность при прочих равных условиях получить большую прибыль или создать необходимый запас ресурсного потенциала для будущего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анискин Ю.П., Павлова А.М.* Планирование и контроллинг. М.: Омега-Л, 2007. 280 с.
2. *Войтоловский Н.В.* Экономический анализ: основы теории, комплексный анализ хозяйственной деятельности. М.: Юрайт, 2013. 548 с.
3. *Николаева Д.* Кризис банкротит все больше компаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2762760 (дата обращения 15.10.2015 г.).
4. *Романовский М.В., Вострокнутова А.И.* Корпоративные финансы. СПб.: Питер, 2014. 592 с.
5. *Фалько С.Г.* Контроллинг для руководителей и специалистов. М.: Финансы и статистика, 2008. 272 с.

Косотурова А.С.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Аннотация. *В статье рассматривается взаимосвязь экономической политики и научно-технического прогресса, выявляется последовательное изменение в рассмотрении понятия экономической политики различными экономическими школами, в хронологическом порядке дается описание переоценки господствующих ранее научных подходов к экономической политике в период трансформаций.*

Ключевые слова. *Экономическая политика, концепция, парадигма, стратегия, кейнсианство, либерализм, институционализм.*

Kosoturova A.S.

MODERN CONCEPTS OF ECONOMIC POLICY

Abstract. *The article discusses the relationship of economic policy and scientific and technological progress, reveals a consistent change in the economic policy of considering the concept of different economic schools, chronologically describes the revaluation of the previously prevailing scientific approaches to economic policy in the period of transformation.*

Keywords. *Economic policy, concept, paradigm, strategy, Keynesianism, liberalism, institutionalism.*

✧ ✧ ✧

Место, роль, функции, масштабность задач, которые возникают перед государством в экономической сфере с усложнением общественной жизни и влиянием научно-технического прогресса, постоянно меняются. На фоне этого в научном сообществе постоянно происходят изменения в понимании социально-экономической политики, какие-то положения отрицаются, какие-то уточняются и расширяются. Объективная действительность вносит в этот процесс свои коррективы и расставляет свои акценты. Для определения концепции экономической политики воспользуемся периодизацией описания различных этапов научного знания, применяемой в философии при формировании парадигмы [9, с. 477] и выделим два этапа в понимании сущности понятия «экономическая политика» в экономической науке: допарадигмальный и парадигмальный.

I. Допарадигмальный этап.

Некоторые подходы к рассмотрению выше обозначенной проблемы можно наблюдать уже у меркантилистов, когда они пытаются сформулировать основные принципы экономической политики государства в виде протекционизма и фритредерства.

Классическая школа, основоположниками которой являются А. Смит и Д. Рикардо, затрагивает проблему формирования экономической политики государства не прямым образом, а косвенно, если

ГРНТИ 06.03.15
© Косотурова А.С., 2015
Анастасия Сергеевна Косотурова – аспирант кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел.: 8 (812) 339-04-25. E-mail: nasta-kmw@list.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. Л.А. Миэринь.
Статья поступила в редакцию 13.09.2015 г.
Для ссылок: Косотурова А.С. Современные концепции экономической политики государства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 119-122.

условно к этому отнести теорию общественного разделения туда, далее – теорию абсолютных преимуществ и теорию сравнительных преимуществ; а из них вывести теорию международного разделения труда и формирования системы международных экономических отношений, позволяющие разным странам получать выгоду от неодинаковой наделённости факторами производства. Соответственно, государство присутствует в этих процессах, так как именно оно наделено правомочием проводить определенные налоговую и таможенную политику, достигать собственных экономических интересов в тех или иных странах.

Мелкобуржуазная политическая экономия, в лице С. де Сисмонди, критикуя капитализм и выявляя его противоречия, приходит к выводу, что государство должно стремиться к такому порядку, который бы уравнял права и экономические интересы различных слоев общества.

Марксизм разделил понимание экономической политики в зависимости от того, о каком государстве идет речь: капиталистическом или коммунистическом; во имя чьих интересов оно (государство) предпринимает какие-то шаги и добивается определенных результатов; какие отношения собственности господствуют и кому принадлежит результат от использования этой собственности.

II. Парадигмальный этап.

Неоклассическое направление основывается на возможностях саморегулирования рыночной экономики и на вспомогательной роли государства, которое активизируется в условиях кризисов, социальных конфликтов. В результате развития социальной ответственности государства и усложнения рыночных связей произошло расслоение данного направления на сторонников умеренного регулирования, представителями которого являлись А. Пигу и Дж.Б. Кларк и сторонников радикального либерализма, который представляли Ф. Хаек и Л. Мизес и др. Дж.Б. Кларк, объясняя движение экономики через постоянное нарушение и восстановление равновесия, отстаивает идею роста общественного благосостояния. Методология экономического анализа Кларка формировалась в период значительного влияния социалистических идей в обществе [5, с. 11-12].

Анализируя проблему благосостояния, А. Пигу выходит на толкование «увеличения доли достающегося неимущим реального дохода» [8, с. 155]. Т.е. предполагается проведение государственной политики, направленной на более равномерное распределение доходов, что вызовет рост благосостояния общества. Благодаря таким шагам государство способно увеличивать свои расходы на поддержание системы образования, медицинское обслуживание, социальную помощь бедному населению. А. Пигу видит возможность государственного участия в хозяйственной деятельности через механизм государственных инвестиций, такую активную роль государства он обозначил одним из первых, говоря о том, что правительство через определенные виды капитальных затрат сможет контролировать их использование частным сектором.

Сторонники радикального либерализма (неолиберализма) последовательно отстаивали принцип невмешательства государства в хозяйственную жизнь: «Рынок – это единственно доступный способ получить информацию, позволяющую индивидам судить о сравнительных преимуществах того или иного употребления ресурсов». Информацию о рынке «невозможно собрать вместе и вручить властям, вменив им в обязанность создание продуманного порядка» [10, с. 136]. Они же допускали государство только в те сферы, где рынок не в состоянии обеспечить производство необходимых товаров и услуг (общественные, социальные блага и услуги – страхование от безработицы, пенсионное обеспечение, просвещение), а также оставляя за государством возможность создавать ту среду, без которой эффективно функционировать не смогут частные предприятии и сам рынок, это, прежде всего, законотворческая деятельность государственных структур.

Стратегические ориентиры социально-экономической политики представители неоклассического направления связывали с позицией среднего класса, улучшение или ухудшение положения которого приводит к изменению предлагаемых ими мер.

Кейнсианское направление оценивает государство как активного участника хозяйственной жизни и обосновывает развернутую концепцию активной государственной социально-экономической политики. Теория Дж.М. Кейнса в совсем ином ракурсе рассматривала место, роль и задачи государственного регулирования экономики в принципиально изменившихся экономических и социальных условиях. Как известно, основной объект государственного регулирования Дж.М. Кейнс видел в эффективном спросе в целом и важном его компоненте – инвестициях. По мнению Дж.М. Кейнса, «достаточно широкая социализация инвестиций окажется единственным средством, чтобы обеспечить

приближение полной занятости, хотя это не должно исключать всякого рода компромиссы и способы сотрудничества государства с частной инициативой... Не собственность на орудия производства существенна для государства... Кроме того, необходимые меры социализации можно вводить постепенно, не ломая установившихся традиций общества» [4, с. 346]. Государство у Дж.М. Кейнса – главный стратегический инвестор и обладатель самых больших финансовых резервов. Действия государства, по мнению Дж.М. Кейнса, касаются определенной денежно-кредитной политики; регулирования государственных расходов, перераспределения доходов и взвешенного протекционизма.

Последователи Дж.М. Кейнса, изучая слабые стороны рыночной экономики, особо выделяют социальную неустойчивость рыночного механизма, также неспособного в социальной сфере самостоятельно путем саморегулирования решать важнейшие социальные проблемы и снимать социальные противоречия. Их вывод сводится к следующему: государство может и должно вмешиваться в экономику, преследуя цель – достижение большей справедливости. Для кейнсианства характерна политика поддержки социальной сферы в целях активизации хозяйственной жизни.

Современный либерализм, прежде всего в лице В. Ойкена, видит задачу экономической теории в познании конкретных хозяйственных порядков, которые «заключаются в совокупности тех устойчивых форм, в которых ежедневно протекает экономический процесс» [6, с. 72]. Если раскрывать содержание социально-экономической политики через ее задачи, то, по мнению В. Ойкена, «важнейшая задача состоит в том, чтобы этой индустриализованной экономике с глубоким разделением труда дать дееспособный и достойный человека порядок хозяйства, который мог бы существовать долго» [6, с. 302]. Современное общество, с точки зрения В. Ойкена, не может «создать пригодный хозяйственный порядок и, следовательно, нуждается в определенных принципах порядка, или хозяйственной конституции» [6, с. 303-304]. Говоря о принципах экономического порядка, В. Ойкен выделяет и особую роль государства в этом процессе. В этом вопросе В. Ойкен стоит на совершенно иных позициях, чем Дж.М. Кейнс и его последователи: «Политико-экономическая деятельность государства должна быть направлена на создание форм экономического порядка, а не на регулирование экономического порядка» [7, с. 429].

Отношение институционального направления к социально-экономической политике определяется учетом различных обратных связей между социальными, психологическими, правовыми аспектами общественной жизни и хозяйственным процессом. Институционализм исходит из принципа упорядочивания любой экономической системы с помощью правовых норм, контрактов, статусов и форм поведения ее субъектов. По мнению представителей институционализма, государственное регулирования рыночного механизма обусловлено необходимостью установления социального контроля над бизнесом через систему институтов: у Т. Веблена это больше психологическая сторона контроля; у Дж. Коммонса это разрешение различных конфликтов в экономической сфере через правовое регулирование под контролем государства; у У. Митчелла это институт социального страхования и социальных гарантий. Дж. Гэлбрейт, анализируя проблемы современного ему общества, выявляя его противоречия и недостатки, приходит к выводу о том, что необходимо проведение поэтапных реформ под управляющим началом государства, а планирующая система в этом процессе должна «не определять интересы общества, а служить им» [1, с. 281].

Эволюционное направление оценивает социально-экономическую политику под углом зрения 2-х научных проблем: структура эволюционного процесса и взаимосвязь его этапов (трансформационный кризис; инновационное развитие), для каждого этапа необходимо выбирать собственную стратегию и собственные инструменты политики; проблема структуры развивающихся экономических систем (ядро развития; полупериферия; периферия) (Ф. Перру; И. Валлерстайн; Э. де Сото).

Ф. Перру относят также к представителям концепции трансформации (теории нового индустриального общества), в его понимании особое значение приобретают последствия влияния организаций и институтов на экономическую жизнь. По его мнению, регулирования общественной жизни, а значит и экономической сферы, невозможно без государства.

Те выводы, которые Э. де Сото делает по отношению к странам «третьего мира» не потеряли прикладного значения для стран, стоящих на другом уровне экономического развития или проходящих процесс трансформации своей экономической системы. Выявляя особенности теневого (нелегального) бизнеса, он приходит к выводу о том, что причиной его является нерациональный правовой режим, а это не что иное, как нерациональность власти (в лице правительства). Внутренняя среда нелегального

сектора демонстрирует высокий уровень организации, внутренние правила поведения и заключения контрактов, чем еще раз подтверждается ее достаточное институциональное содержание и структура. Э. де Сото приходит к выводу о том, что в мире нелегальной экономики и нелегальных отношений господствует больший порядок, более эффективные правовые нормы, чем те, которые регулируют легальные экономические и правовые отношения. Тем самым подчеркивается откровенная слабость и невостребованность проводимой социально-экономической политики. Э. де Сото заключает, что главная функция правительства сводится к перераспределению доходов, и оно никоим образом не занимается созданием нового богатства, а «развитие возможно лишь в том случае, если действенные правовые институты досягаемы для каждого гражданина» [2, с. 233]. В другой своей работе Э. де Сото формулирует непререкаемое требование к качеству и институциональному оформлению политики государства – «правовые институты имеют будущее и право на выживание, только если они отвечают общественным нуждам» [3, с. 203].

В своем системном анализе И. Валлерстайн делит мировую систему на три части: ядро; полупериферия; периферия. В системе отношений между этими уровнями сформировался определенный тип социально-экономической политики: целенаправленное использование в своих интересах возможностей других государств и территорий, с одной стороны, и полное нежелание допустить возможность реализации странами полупериферии и периферии национальных экономических интересов за пределами своих границ, с другой стороны.

Научное внимание к экономической политике усиливается, как правило, в условиях социально-экономических преобразований, когда стратегии и инструменты данной политики наиболее востребованы. Вместе с тем, в периоды трансформаций происходит наиболее существенная переоценка господствовавших ранее научных подходов к экономической политике.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. М.: Росмэн, 1975. 281 с.
2. *Де Сото Э.* Иной путь. Невидимая революция в «третьем мире». М.: Прогресс, 1995. 233 с.
3. *Де Сото Э.* Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире. М.: Росмэн, 2001. 203 с.
4. *Кейнс Дж.М.* Общая теория занятости, процента и денег. М.: Олимп, 2002. 346 с.
5. *Кларк Дж Б.* Распределение богатства. М.: Экономика, 2000.
6. *Ойкен В.* Основы национальной экономики. М.: Гелиос, 1996.
7. *Ойкен В.* Основные принципы экономической политики. М.: Росмэн, 1995. 429 с.
8. *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс, 1985. 155 с.
9. *Фролова И.Т.* Философский энциклопедический словарь. М.: Республика, 1983. 477 с.
10. *Хайек Ф.* Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М.: Эксмо, 1992. 136 с.

Левин Е.А.

АССИМИЛЯЦИЯ СПОРТА И ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. *В статье рассмотрена взаимосвязь спорта и политики, как социальных явлений. Разобран ряд примеров из истории и современности, доказывающих актуальность и историческую основу данной тематики. Показано влияние политической конъюнктуры и геополитических процессов на спорт.*

Ключевые слова. *Спорт, политика, Олимпиада-2014 в Сочи, холодная война, санкции, ФИФА.*

Levin E.A.

ASSIMILATION OF SPORT AND POLITICS IN THE MODERN WORLD

Abstract. *This article deals with the interaction of sport and politics. It is analyzed a number of examples from the history and the present, proving the relevance and historical background of this subject. It shows the influence of the political situation and geopolitical processes in sport – and on the contrary.*

Keywords. *Sport, politics, 2014 Winter Olympics, cold war, sanctions, FIFA.*

✧ ✧ ✧

Одним из самых актуальных и, вместе с тем, малоисследованных социально-политических феноменов последних десятилетий является процесс взаимодействия таких сфер общественной жизни, как спорт и политика. Несмотря на практически постоянное присутствие данной связки, в информационной повестке сегодняшнего дня, в массовом сознании спорт и политика еще совсем недавно представлялись как явления, напрямую между собой не связанные и практически не пересекающиеся. Причиной этому стали попытки международных спортивных организаций и ряда ведущих функционеров размежевать, во всяком случае в публично-информационной сфере, данные явления, создавая видимость отделенности спорта от политики и политического контекста. Семантически наиболее точным выражением данной позиции многие десятилетия служит известный олимпийский лозунг «Спорт – вне политики!»

Действительно, в течение, примерно, двадцатилетнего периода, начавшегося в мире после прекращения т.н. холодной войны, взаимосвязь спорта и политики перестала существовать и функционировать в том виде, в каком она пребывала в периоде противостояния двух общественно-политических систем. В период холодной войны данная взаимосвязь была различима практически невооруженным глазом. Политические лидеры и СССР, и стран Запада откровенно говорили о том, что спорт является одним из важнейших фронтов мирового геополитического противостояния. Позиция советского руководства, по данному поводу, неоднократно артикулировалась и в печати, и в публичных выступлениях.

ГРНТИ 11.07.25
© Левин Е.А., 2015
Евгений Алексеевич Левин — аспирант кафедры социологии Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 195220, Санкт-Петербург, ул. Бутлерова, д. 40 (Russia, St. Petersburg, Butlerova str., 40). Тел. 8 911 841 29 57. E-mail: levib@rambler.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра социолог. наук, проф. С.Б. Быстрянцева.
Статья поступила в редакцию 25.11.2015 г.
Для ссылок: Левин Е.А. Ассимиляция спорта и политики в современном мире // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 123-126.

Например, Прокурор РСФР, Председатель Верховного Суда СССР Н. Крыленко еще в 1920-е годы писал о том, что рассматривает шахматное искусство как политическое орудие, а затем добавлял в статье с характерным названием «Еще о политике и шахматах»: «Мы не можем с абсолютным безразличием относиться к наличию этих голосов, не можем пройти мимо лозунга "Долой политику из шахмат", который в последнее время начинает с достаточной определенностью звучать в среде определенной категории наших шахматистов». Впоследствии, шахматной спорт стал одним из главных фронтов спортивного противостояния СССР и стран Запада. Однако, следует отметить, что подобное отношение к спорту было присуще и западным политическим лидерам. Например, президент США Г. Трумэн отмечал: «Победа на Олимпийских играх – важная победа в холодной войне» [1].

После возникновения нового мирового порядка, характеризующегося наличием одного глобального гегемона, т.н. однополярной геополитической модели, у мирового политикума исчезла необходимость в столь масштабной политизации спорта. Поскольку превосходство США в политической, экономической и военной сферах стало неоспоримым, а другие мировые полюсы силы оказались не в состоянии противостоять данному превосходству, актуальность политико-спортивного инструментария ушла с повестки дня. Первые значительные изменения в данном аспекте стали происходить, примерно, к завершению первого десятилетия XXI столетия. К этому моменту всему мировому сообществу стал очевиден кризис однополярной модели мира. Возвышение новых полюсов силы, создание ряда региональных интеграционных объединений, стали явным сигналом если не к изменению, то к очевидному кризису прежнего мирового порядка.

Применительно к Российской Федерации, поворотным моментом, обозначившим начало нового исторического периода, следует считать «Мюнхенскую речь» В. Путина, произнесённую президентом России на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности в 2007 г. Выступление Путина было посвящено кризису однополярной модели мира, размышлениям относительно места и роли России в современном мире [2]. В новой геополитической реальности, в которой Россия, фактически, вступила в политическое и экономическое противостояние со странами Запада, именуемое рядом экспертов как «Холодная война lite», политизация спорта и использование его в качестве инструмента политической борьбы, пожалуй, было неизбежным. Вместе с тем, по сравнению с периодом противостояния советской и западной систем, мир существенно изменился. Постинформационное общество, с появлением интернета, принципиально новым уровнем и технологиями распространения информации, обуславливает возможности создания, фактически, полноценной виртуальной информационной реальности, чья значимость в массовом сознании, будет превалировать над объективной картиной мира.

Одним из первых крупных спортивных событий, ставшим объектом политико-информационной атаки со стороны стран Запада, стала Зимняя Олимпиада в Сочи 2014 г. Попытки дискредитации политического руководства России, с использованием спортивного ресурса, начались задолго до открытия соревнований. Еще в 2008 году газета «Вашингтон пост», в связи с российско-грузинским конфликтом, предложила «американо-европейский бойкот зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи» [3]. В тот же день конгрессмены США от Демократической партии Э. Шварц и Республиканской партии США Б. Шустер, сопредседатели «Группы поддержки Грузии», заявили о вынесении на рассмотрение Конгресса резолюции о пересмотре Международным олимпийским комитетом места проведения зимних Олимпийских игр-2014 из Сочи. «Вторжение Российской Федерации в Республику Грузия, которая является суверенной и демократической страной, накануне летних Олимпийских игр в Пекине, делает её [Россию] нежелательным хозяином для зимних игр 2014 года» [4].

4 сентября 2008 года НОК Грузии направил письмо руководителю МОК Жаку Рогге с просьбой пересмотреть вопрос о проведении в Сочи Олимпиады-2014: «В связи с последними событиями в Грузии …, той агрессией, которую осуществила Российская Федерация против Грузии, Международному олимпийскому комитету, наверное, стоило бы еще раз рассмотреть вопрос возможности проведения зимних Олимпийских игр в Сочи» [5]. Данные попытки реального успеха не имели, однако, ближе к началу Олимпиады, они были продолжены, с изменением вектора информационной направленности. Например, в авторитетном Британском еженедельнике The Economist появились следующие заявления: «Это огромное мероприятие, крупнейший строительный проект в постсоветской России, как в капле воды отражает российскую коррупцию, неэффективность, демонстративное богатство и пренебрежение рядовыми гражданами… Олимпиада стала уменьшенной копией российского «капи-

тализма для своих», превратившись в чемпионат мира по коррупции» [6]. Никаких конкретных фактов или доказательств приведено не было, однако, обличительно-демагогический тон данных материалов предвещал лишь начало большой информационной кампании по дискредитации России и будущей Олимпиады.

В январе 2014 года член Международного олимпийского комитета Жан-Франко Каспер в интервью немецкому изданию Rundschau заявил, что треть из 50 миллиардов евро (около 13 миллиардов евро), потраченных на подготовку Олимпиады в Сочи, были разворованы. Появление подобных заявлений вызвало недоумение в российском информационном пространстве, а его автор, впоследствии, отказался от своих слов [7]. Позднее, уже в ходе и по окончанию Олимпийских игр, в мировое информационное пространство были вброшены и множество других бездоказательных обвинений. Так, BBC заявила, что в связи с подготовкой Игр имеет место «олимпийская цензура», а при администрации Сочи создано Управление информации и аналитической работы, сотрудники которого следят за публикациями в местной прессы и содержанием эфиров сочинских каналов [7].

Успешное проведение Олимпиады стало лишь тактическим эпизодом в глобальном политико-спортивном противостоянии. После возвращения Крыма в состав Российской Федерации, начался новый этап геополитической напряженности, сопряженный с экономическими санкциями в отношении России. Практически сразу же, эта напряженность была перенесена и на спорт. Уже 8 марта 2014 года американские сенаторы-республиканцы Марк Кёрк и Дэн Коутс обратились в ФИФА с просьбой лишить Россию членства в организации. Они также потребовали, чтобы Россия была лишена права проведения ЧМ-2018 по футболу, в связи с её участием в военных действиях на востоке Украины. Позднее, к ним присоединился британский вице-премьер Ник Клегг, потребовавший лишить Россию права проведения данного соревнования [8]. Руководство ФИФА, однако, на подобное давление не поддавалось. Президент ФИФА Блаттер заявил, что «ФИФА не рассматривает вопрос о переносе места проведения ЧМ-2018» [8].

Развитие данной ситуации имело совершенно неожиданный поворот. 27 мая 2015 года, накануне очередного конгресса ФИФА в Цюрихе, швейцарская полиция по представлению американского ФБР арестовала семерых высокопоставленных функционеров ассоциации. Были арестованы: вице-президент ФИФА и член исполкома Джеффри Уэбб, возглавляющий КОНКАКАФ, Эухенио Фигередо (бывший президент Ассоциации футбола Уругвая и КОНМЕБОЛ), Эдуардо Ли (глава Федерации футбола Коста-Рики), Хулио Роча (директор ФИФА по развитию) и.т.д. Также полиция США произвела обыск в штаб-квартире КОНКАКАФ в Майами. Одновременно с опубликованием заключения минюста США, швейцарская прокуратура заявила о ведении собственного расследования рассмотрения заявок на проведение чемпионатов мира: России (2018) и Катара (2022). А 2 июня 2015 года вновь избранный президент ФИФА Йозеф Блаттер объявил о своем решении уйти в отставку в связи с разгоревшимся вокруг организации коррупционным скандалом [8]. Таким образом, США достаточно открыто показали степень текущей политизации спорта и влияния политической власти на международное спортивное движение.

Следующим резонансным событием, вновь заставившим говорить о неразрывной связи спорта и политики, стала дисквалификация Всероссийской федерации легкой атлетики (ВФЛА) на неопределенный срок, из-за обнародованного доклада Всемирного антидопингового агентства (WADA), в котором речь шла о систематических нарушениях антидопингового регламента в России. В докладе, помимо чисто спортивных аспектов (манипуляций с допингом), содержались прямые обвинения в адрес российских функционеров, якобы системно организующих нарушения международного спортивного законодательства, а также в адрес специальных служб. В итоге, российская сборная оказалась под угрозой пропуска следующей Олимпиады, а пресс-секретарь президента России Д. Песков назвал данные обвинения голословными [9].

В ноябре 2015 года еще одним громким событием стало введение США санкций по отношению к президенту ФИДЕ и экс-президенту Калмыкии К. Илюмжинову. По данным Reuters, причиной санкций стала поддержка сирийского правительства и помощь в покупке нефти у террористов «Исламского государства» (ИГ, запрещено в России) для нужд официального Дамаска. Парадоксальность этой ситуации заключается в том, что сам Илюмжинов, как президент ФИДЕ, является одним из главных организаторов предстоящего в 2017-м году в США матча за мировое шахматное первенство [10].

Рассмотрев ряд актуальных примеров из истории и современности, мы можем сделать следующий вывод: спорт, как один из фронтов глобального геополитического противостояния, возвращается в данную свою роль. В самое ближайшее время нам следует ожидать множества событий, подтверждающих правильность сегодняшних выводов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранов В.* Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы. М., 2001.
2. В Кремле отреагировали на обвинения WADA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Чемпионат_мира_по_футболу_2018 (дата обращения 10.11.2015 г.).
3. Грузия хочет сорвать Олимпиаду в Сочи? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.km.ru/glavnoe/2008/09/04/arkhiv/gruziya-khochet-sorvat-olimpiadu-v-sochi (дата обращения 04.09.2008 г.).
4. Зачем нам Олимпиада. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://samlib.ru/c/chuksin_n_j/ olymp_12.shtml (дата обращения 04.02.2014 г.).
5. Зимние Олимпийские игры – 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа https://ru.wikipedia.org /wiki/Зимние_Олимпийские_игры_2014 (дата обращения 05.11.2015 г.).
6. Илюмжинов назвал причину введения санкций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://lenta.ru/news/2015/11/25/ilumzhinov/ (дата обращения 25.11.2015 г.)
7. Конгресс США против Сочи - 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/ sport/2008/08/kz_2811762.shtml (дата обращения 15.08.2008 г.).
8. Мюнхенская речь Путина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inosmi.ru/inrussia/ 20070219/232952.html (дата обращения 19.02.2007 г.).
9. Олимпиада в Сочи: Грузия готовит бойкот. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://horizon-news.com.au/697 olimpiada v sochi gruzija gotovit bojjkot.html (дата обращения 15.12.2010 г.).
10. Чемпионат мира по футболу – 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org /wiki/Чемпионат_мира_по_футболу_2018 (дата обращения 22.10.2015 г.).

Морозов В.С.

КРУПНЕЙШИЕ НЕФТЕГАЗОВЫЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СЖИЖЕННОГО ПРИРОДНОГО ГАЗА

Аннотация. *В статье дается краткий обзор отрасли производства СПГ, как перспективного ключевого элемента международной торговли газом. Производится сегментация участников, рассматривается место и позиции крупнейших нефтегазовых ТНК в отрасли. Идентифицируются их ключевые сильные стороны в отрасли производства СПГ.*

Ключевые слова. *Производство СПГ, транснациональные корпорации.*

Morozov V.S.

MAJOR OIL AND GAS TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN LNG PRODUCTION INDUSRY

Abstract. *The article deals with philosophical and methodological aspects of the study on the relationship of man and the economy, which is necessary for the construction of the scientific theory of economic. Analyzes the contradictions of economic activity whose purpose is the development of human intellect, having the ability to be creative.*

Keywords. *LNG production industry, transnational corporations.*

✧ ✧ ✧

Для транснациональных корпораций (ТНК), имеющих весомую долу портфеля в газовой промышленности, одним из наиболее приоритетных в настоящее время направлений деятельности являются проекты по сжиженному природному газу (СПГ). Для обеспечения стабильности функционирования и развития менеджмент корпораций стремится разумно диверсифицировать бизнес ТНК, а работа с СПГ несет в себе мощный синергетический эффект. Чем глобальнее становится газовый рынок, чем больше научно-технический прогресс снижает себестоимость технологий СПГ с синхронным наращиванием мощностей по сжижению и транспортировке, тем чаще тема международных СПГ-проектов поднимается на повестке дня Советов директоров ведущих энергетических ТНК.

Уже к 2015 году свыше 30% всей мировой торговли газом приходится на СПГ, экспортом которого занимаются 19 стран, а регазификационные мощности имеют 30 стран [4]. В период с 2000 по 2014 гг. произошел более чем двукратный рост мощностей по сжижению газа, в основном, за счет катарских и австралийских проектов, а к 2030 году мировое производство сжиженного газа должно вырасти с нынешних ежегодных 240 до 500 млн т в год [6]. По сравнению с трубопроводным газом, сжиженный может быть доставлен на любой регазификационный терминал с любого завода по сжижению, что

ГРНТИ 06.51.57
© Морозов В.С.
Виктор Сергеевич Морозов — аспирант кафедры мировой экономики и международных экономических отношений Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел. 8 (812) 458-97-64. E-mail: dept.kmeo@unecon.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, доц. С.И. Рекорд.
Статья поступила в редакцию 20.10.2015 г.
Для ссылок: Морозов В.С. Крупнейшие нефтегазовые транснациональные корпорации в отрасли производства сжиженного природного газа // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 127-131.

позволяет в зависимости от рыночной конъюнктуры оперативно варьировать объемами производства и поставки энергоресурса. Производитель избавляется от недостатков сетевой реализации газа: многомиллиардной стоимости строительства газопроводов, зависимости от конкретного потребителя, политических рисков стран транзита и сбыта, а также иных сопутствующих рисков. Однако стоит отметить, что торговля сжиженным газом является рынком довольно крупных игроков, так как сами проекты характеризуются высокой капиталоемкостью и требуют серьезных инвестиций и проработанной долгосрочной инвестиционной стратегии.

На данный момент общее количество компаний в мире, имеющих активы в действующих на 2015 год предприятиях по сжижению газа, составляет около 70 единиц [2]. При этом тотальное количество СПГ-проектов на 2015 год составляет 53 единицы с общей номинальной мощностью производства 298 млн т сжиженного газа в год [4]. В рамках исследования представляется возможным классифицировать компании, интегрировавшиеся в производство и транспортировку СПГ, так, как указано на рисунке.

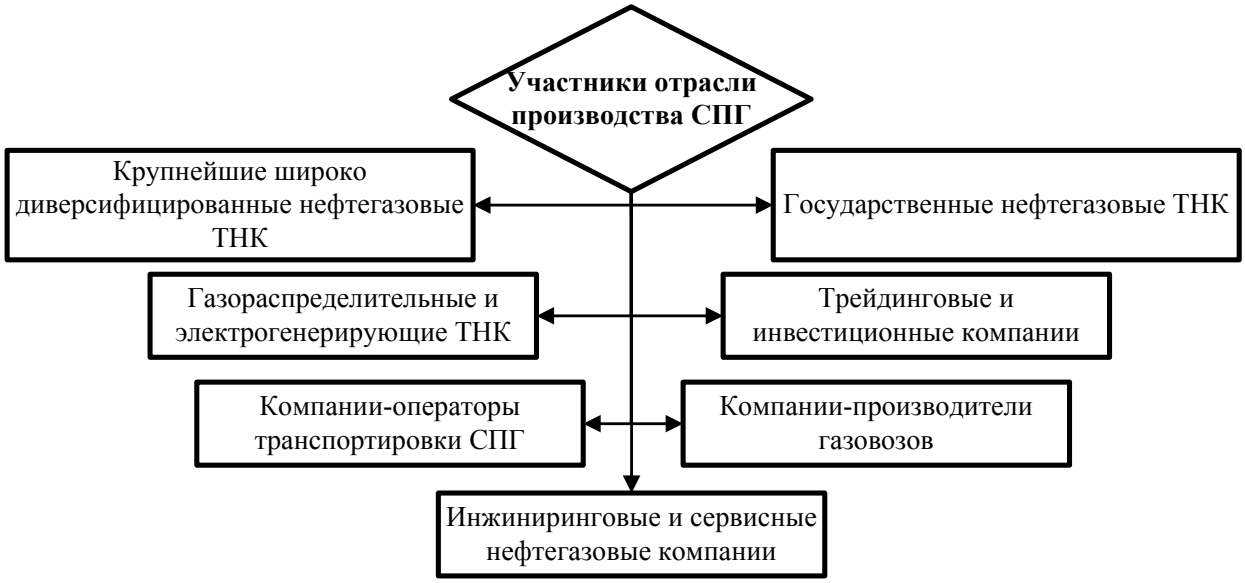


Рис. Классификация компаний, имеющих активы в проектах по производству СПГ

Требуется пояснить, что ряд компаний могут совмещать в себе несколько групп. Например, производитель транспортировочных танкеров СПГ Mitsui владеет дочерним предприятием Mitsui O.S.K. Lines, имеющем в активах и управлении 18 газовозов, что составляет 4%-ую мировую долю. Ряд крупных государственных нефтегазовых корпораций, таких как катарская Qatar Petroleum и малазийская Petronas имеют аффилированные структуры Qatar Gas (Nakilat) и MISC, являющиеся, соответственно, первым и вторым самыми большими в мире операторами танкерного СПГ-флота. Подобное совмещение деятельности позволяет корпорациям сокращать риски невыполнения своих обязательств перед покупателями, а также снижать затраты в силу наличия внутреннего рынка и общих производственно-технологических связей в границах одной корпорации.

Разумеется, движущей силой рынка СПГ и главными инвесторами выступают корпорации, достигшие высокого уровня интернационализации и демонстрирующие признаки глобальности деятельности практически во всей линейке широко диверсифицированного по вертикали нефтегазового бизнеса. Крупнейшие в мире нефтегазовые корпорации (по версии рейтингового агентства Platts, 2015 год) представлены в таблице 1 [3].

Однако, далеко не все представленные корпорации являются крупнейшими в отрасли производства СПГ нефтегазовыми ТНК. Как правило, на данный момент, такие корпорации происходят из стран с крайне ограниченным потенциалом добычи собственных ресурсов, что не мешает им, тем не менее, высоко позиционировать себя на глобальном уровне на всех стадиях производства газа для конечного потребителя. Данные корпорации имеют частную форму собственности и, разумеется, публичны. Приверженность конкретным политическим взглядам, противоречиям в их деятельности либо

отсутствует, либо искусно завуалирована в силу того, что на первом месте стоит экономическая сторона деятельности и цель максимизации акционерного капитала и доходов собственников. Имеют место геоцентрический тип взаимоотношений материнского и обособленных подразделений. Управление зарубежными компаниями сильно децентрализовано, зачастую они автономны и находятся под руководством выходцев из третьих стран, отобранных на основе профессионализма. Информационный обмен между подразделениями сильно развит, но не обременен излишними приказами и документацией, что определяет высокую скорость постановки и исполнения задач. Основные разведанные запасы, как правило, находятся в странах оперирования дочерних подразделений, где в кооперации с локальными игроками происходит и сбыт конечной продукции. Компании происходят из экономически развитых стран (по классификации МВФ), «Старого Света» и Северной Америки. Яркими представителями глобальных нефтегазовых ТНК являются Exxon Mobil (США), BP (Великобритания), Royal Dutch Shell (Нидерланды-Великобритания), ConocoPhillips (США), Chevron (США), Total (Франция) (табл. 2) [4].

Таблица 1

10 крупнейших энергетических ТНК в нефтегазовом секторе согласно рейтингу Platts Top 250 2015

Ранг	Название	Страна происхождения	Активы, млн долл	Выручка, млн долл	Прибыль, млн долл	ROIC, %	Средний за 3 года темп роста выручки, %
1	Exxon Mobil	США	349493	369431	32520	16	-5,5
2	Chevron	США	266026	192308	19241	10	-6,6
3	Royal Dutch Shell	Нидерланды	353116	421105	14874	7	-3,6
5	Petrochina	Китай	388042	368279	17289	6	4,4
10	Роснефть	Россия	163380	100541	6508	6	26,6
11	CPCC	Китай	234129	455759	7496	5	4,1
12	Сургутнефтегаз	Россия	61830	16357	15365	28	3,7
13	Лукойл	Россия	111800	144167	4746	5	2,6
19	Ecopetrol	Колумбия	55860	27079	2951	7	1,5
11	Suncor Energy	Канада	63442	31742	2149	5	1,3

Таблица 2

Присутствие крупнейших нефтегазовых ТНК в проектах по сжижению газа, 2015 год

Название корпорации	Количество проектов, ед.	Общие мощности, млн т в год	Средняя доля участия в проектах, %	Приведнные мощности, млн т в год
Royal Dutch Shell	16	105,8	22,79	24,11
Exxon Mobil	11	68,3	25,72	17,57
BP	8	50,5	28,30	14,29
Total	11	68,2	15,18	10,35
Chevron	3	21,6	27,82	6,01
ConocoPhillips	3	11,6	40,34	4,68

Представленные корпорации локализовали свои активы в производстве СПГ в нескольких странах Африки, Ближнего Востока и тихоокеанского региона. Так, если мощности Chevron и Exxon Mobil представлены в 2 зарубженых странах, то у Shell – в 9. Средняя доля участия таких компаний в совместных предприятиях с локальными нефтегазовыми компаниями и прочими представителями отрасли СПГ (см. рис.) составляет 26,7%, что не дает им контрольный пакет в проекте, но гарантирует учет интересов в региональной политике в сфере СПГ. А имея представительский интерес в каждом ключевом региональном рынке, корпорация становится одним из ключевых широко диверсифицированных малозависимых игроков в глобальном экономическом пространстве.

Следует отметить, что в тройку лидеров по производству сжиженного газа, помимо Shell, входят монополисты отрасли Катара Qatar Petroleum и Малайзии Sonatrach, с приведенными мощностями в

52,46 и 24 млн т в год, соответственно [5]. Однако, деятельность таких корпораций находится в национальных границах, в пределах монорынка, что не придает им стабильности. При неблагоприятной политической обстановке, военных конфликтах и экологических катастрофах бизнес этих корпораций крайне уязвим и очень быстро может быть дестабилизирован, а связь с международными инвесторами бесследно утрачена. Поэтому, такие, бесспорно, крупные национальные нефтегазовые корпорации не попадают в группу крупнейших энергетических ТНК.

Даже учитывая подобное эффективное превосходство крупнейших глобальных нефтегазовых ТНК уже на этапе производства, большинство из них стремится диверсифицироваться не только географически, но и технологически, осваивая транспортировку и регазификацию сжиженного газа в места конечного потребления либо реэкспорта. Так, например английская BP имеет дочернее предприятие BP Shipping с довольно крупным флотом танкеров для перевозки СПГ (7 газовозов). Регазификационные мощности на рынках сбыта имеют практически все рассматриваемые крупнейшие нефтегазовые ТНК. Безусловно, подобная глубокая диверсификация по многим направлениям СПГ гарантирует корпорации стабильное развитие в долгосрочном плане, что полностью соответствует основополагающим принципам современной инвестиционной стратегии глобальной нефтегазовой ТНК.

Таким образом, представляется возможным выделить ключевые сильные стороны крупнейших нефтегазовых ТНК, позволяющих им занимать доминирующе стабильное положение в отрасли производства СПГ: накопленный богатый опыт реализации инвестиционных проектов, в том числе в области сжижения природного газа; оптимизированные затраты на всей цепочке процессов формирования конечной стоимости СПГ (глубокая вертикальная интеграция); собственная развитая научно-технологическая база извлечения газа, его сжижения и реализации на всей мировой арене; беспрепятственный доступ к мировым капиталам на самых выгодных инвестиционных условиях; широко диверсифицированная ресурсная база (интернационализация); благоприятное активное взаимодействие и лоббирование интересов во властных структурах стран присутствия; наличие наработанной исторической базы поставщиков и потребителей по всему миру, как сырья, так и сопутствующих технологий; активная интеграция в смежные звенья цепочки производства и сбыта СПГ.

С истоков развития газовой промышленности отрасль находилась в руках крупных ТНК, появившихся в результате демонополизации нефтяной промышленности США. После появления, так называемых, «Семи сестер», 90% отрасли контролировалось современными американскими компаниями Chevron (Standard Oil of California – Socal, Standard Oil Co. of New York – Socony, Texaco, Gulf Oil), ExxonMobil (Standard Oil of New Jersey – Esso), англо-персидской BP, англо-голландской Royal Dutch Shell. В настоящее время появилось понятие новых «Семи сестер», включающих в себя наиболее значимые на нефтегазовом рынке корпорации стран, не входящих в ОЭСР. Список включает китайскую CNPC, российский Газпром, иранскую NIOC, бразильскую Petrobras, венесуэльскую PDVSA, малазийскую Petronas и саудовскую Saudi Aramco. На данный момент, все эти компании, имеющие государство как основного акционера, контролируют 30% мировой добычи и свыше 30% мировых нефтегазовых ресурсов [1].

Для сравнения: корпорации прежних «Семи сестер» обладают всего 10% добычи и 3% мировых запасов. Парадокс, но, несмотря на относительно скромные доли прежних лидеров, их доходы превосходят доходы новых лидеров благодаря упомянутым ранее преимуществам. Реализация правильно сформированных и сбалансированных передовых инвестиционных стратегий позволяет крупнейшим нефтегазовым ТНК чувствовать себя благоприятно даже при турбулентной конъюнктуре экономических кризисов и низких ценах на энергоресурсы. Формирование добавленной стоимости по всей цепочки жизни продукта, от разведки до сбыта конечному потребителю на глобально диверсифицированном рынке и далее будет способствовать таким структурам оставаться фаворитами отрасли производства СПГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Конопляник А.А.* Газовый рынок Европы: однообразие или многообразие ценообразования? // Нефтегазовая вертикаль. 2013. № 15-16. С. 16-24.
2. *Ревенков В.И.* Новый Major на рынке СПГ // Деловой журнал Neftegaz.ru. 2015. № 10. С. 38-43.

3. Platts 250 Global energy companies rankings 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://top250.platts.com/Top250Rankings/2015/Region/IntegratedOilandGas (дата обращения: 20.10.2015 г.).
4. The LNG Industry in 2014. GIIGNL The International Group of Liquefied Natural Gas Importers. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.giignl.org/sites/default/files/PUBLIC_AREA/Publications/giignl_2015_annual_report.pdf (дата обращения: 01.10.2015 г.).
5. The Asian Quest for LNG in a Globalising Market. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/PartnerCountrySeriesTheAsianQuestforLNGinaGlobalisingMarket.pdf (дата обращения: 10.10.2015 г.).
6. World Energy Outlook 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/WEO_2014_ES_English_WEB.pdf (дата обращения: 15.09.2015 г.).

Прийма К.А.

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИЙ И ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация. *В статье подчеркивается роль инноваций для современного экономического развития. Характеризуется понимание инноваций в различных теоретико-методологических моделях развития социума (теории Н.Д. Кондратьева, Й. Шумпетера, П.А. Сорокина, Дж. Бернала, С. Кузнеца, Б. Твисса и др.). Дается периодизация возникновения и развития теорий трактовки инновационных процессов. В статье указывается, что имеющиеся подходы к инновационному развитию экономической системы нуждаются в дальнейшем углублении и развитии, формировании практической направленности рекомендаций.*

Ключевые слова. *Инновации, инновационное развитие, научно-технический прогресс, инновационная динамика, циклы экономического развития.*

Priyma K.A.

SUMMARY OF INNOVATION AND EVOLUTION SCIENTIFIC IDEAS ABOUT INNNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEM

Abstract. *The article emphasizes the role of innovation for modern economic development. It is characterized by an understanding of innovations in a variety of theoretical and methodological models of social development (the theory N.D. Kondratiev, J. Schumpeter, P.A. Sorokin, G. Bernal, S. Kuznets, B. Twiss et al.). Periodization given the emergence and development of theories of interpretation of innovation processes. The article indicated that existing approaches to innovative development of the economic system in need of further deepening and development, the formation of the practical orientation of the recommendations.*

Keywords. *Innovation, innovational development, scientific and technological progress, innovation dynamics, cycles of economic development.*

✧ ✧ ✧

Важнейшая роль инноваций, в том числе и в реальном секторе экономики, подчеркивается в различных теоретико-методологических моделях. Основы теории инноваций были заложены в XX веке, когда свое развитие получили теории инновационной динамики, теории инноваций на базе циклично-генетических закономерностей развития социума. В целом под инновацией можно понимать системное использование достижений науки и техники для увеличения конкурентоспособности как отдельного блага в экономике, так и выбранной системы экономики в целом. Инновации являются ключевым ответом общества на вопрос: каким образом можно соотнести рост безграничных потребностей человечества с ограниченными ресурсами. В этом смысле инновации выступают некоторым неизбеж-

---

ГРНТИ 06.03.15
© Прийма К.А., 2015
Ксения Андреевна Прийма – аспирантка Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). E-mail: plotnikov.v @unecon.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. В.А. Плотникова.
Статья поступила в редакцию 01.09.2015 г.
Для ссылок: Прийма К.А. Сущность инноваций и эволюция научных представлений об инновационном развитии хозяйственной системы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 132-136.

ным и широкомасштабным фактором всего дальнейшего развития растущего человеческого социума в долгосрочной перспективе. В связи с этим под инновационным развитием реального сектора экономики можно понимать развитие, которое осуществляется на базе систематического, широкомасштабного использования достижений научной и технической мысли [4, с. 34].

Разнообразие теоретико-методологических проблем исследования развития социально-экономических систем инновационным путем определило наличие сегодня различных точек зрения на этот процесс и неоднозначность методов анализа его специфики [3, с. 65]. Кроме того, теории развития инноваций в реальном секторе прошли значительный исторический путь развития, основные этапы которого выделены Ю.В. Яковцом (см. таблицу).

Таблица 1

Этапы эволюции теорий инновационного развития общества по Ю.В. Яковцу [19, с. 54-59]

Период	Характеристика
10-30-ые годы XX века	Развитие основополагающих основ теории инноваций, появление базисных инноваций
40-60-ые годы XX века	Детализация и развитие основополагающих инноваций предшествующего периода
С 70-ых годов по настоящее время	Период развития эпохальных инноваций и формирование постиндустриального общества

Первый этап формирования и развития основополагающих основ теории инноваций связан с именами М.И. Туган-Барановского, Н.Д. Кондратьева, Й. Шумпетера, П.А. Сорокина. М.И. Туган-Барановский [12] выдвинул идею колебания инвестиционной активности, сопровождающихся инновациями, при изменении фаз производственных циклов. Важной теорией для осознания инновационных процессов выступает теория экономических циклов Н.Д. Кондартьева [6]. Изучая «большие циклы», Н.Д. Кондратьев сделал вывод, что такие циклы формируются от каждого ключевого нововведения и являются множеством вторичных нововведений, которые имеют характер усовершенствований. Его теория дала возможность увидеть возможность установить зависимость появления циклического кризиса в экономической системе и появления значительных технико-экономических инноваций.

Некоторые исследователи полагают, что инновации нужно анализировать как изменение состояния различных систем и объектов. Родоначальником данного подхода к определению инновации является И. Шумпетер, который привел понятие «осуществление 11 новых комбинаций» [15]. В соответствии с идеями И. Шумпетера, новые комбинации являются собой сменой производства и рынка и реализуются в следующих случаях: производство незнакомого потребителям блага, или формирование нового качества блага; применение нового способа производства; освоение ранее нее освоенного рынка сбыта. Инновационное развитие системы подразумевает разворачивание процесса внедрения инновационных новшеств. Формирование новшеств обеспечивает значительный рост и предполагает увеличение качества факторов производства и результативности их использования в рамках экономических систем [14].

Основы инновационной динамики в социокультурной сфере были заложены П.А. Сорокиным [10]. Исследователь проследил динамику технических изобретений за последние 5 тысяч лет развития человеческой цивилизации и наиболее значительных нововведений в духовной сфере жизни социума. В результате П.А. Сорокин дал количественные оценки формированию и развитию инновационных волн в отдельных сферах духовного воспроизводства.

На втором этапе развития теории инноваций (40-70-ые годы XX века) исследования значительно были продвинуты вперед (можно выделить таких ученых как Дж. Бернал, С. Кузнец, Б. Твисс). В работе Дж. Бернала «Наука в истории обществ» [2] («Science in history»), изданной в 1954 году, можно познакомиться с исследованием взаимоотношений между развитием науки и техники и развитием общества от зарождения науки до современных для автора дней. Дж. Берналом нарисована широкая и справедливая картина прогрессирующего познания наукой окружающего мира, растущая роль и значение науки в социуме, в том числе и в производстве. Теория инноваций нашла свое продолжение в работах С. Кузнеца [22], который ввел в научный оборот понятие «эпохальные инновации» при про-

чтении своей нобелевской лекции в 1971 году. Под этим термином исследователь понимал перевороты, которые происходят один раз в несколько столетий и радиально меняют производственные процессы в обществе. Данный прорыв выступает источником роста современного общества, формируя потенциал для развития технологий, во много раз больших, чем существовавшие до этого.

По мнению исследователя, инновации могут нести как положительный, так и отрицательный эффект. Кроме того, исследователь подчеркивал взаимосвязь отдельных сфер общества. Он отметил, что постоянное возникновение технических нововведений, а также сопутствующих им социальных нововведений, выступает основным фактором воздействия на экономическую и социальную структуру, приводя к нововведениям в институциональной, правовой, идеологической сферах. Б. Твисс [11] указывал на суть инновации как процесса, в рамках которого научное или техническое изобретение начинает иметь экономическое содержание. Успеху нововведения могут способствовать такие факторы как ориентация на рынок, соответствие целям крупных корпораций, применение методов оценки эффективности инноваций.

В дальнейшем развитии теории инноваций (1970-ые годы) начинается активное осознание роли инноваций в прогрессивном развитии экономических систем. На этом этапе появляется больше значимых специалистов, которые развивали теории инноваций: Г. Менш, Я. Ван Дейн, А. Клайнкнехт, К. Фримен, Дж. Кларк, Л. Сутэ, Ю.В. Яковец, А.И. Анчишкин, С.М. Меньшиков, Л.А. Клименко, Б.Н. Кузык, И.С. Барютин, А. Шлезиншер и др.

В монографии Г. Менша «Технологический пат: инновации преодолевают депрессию» (1975 г.) [9] осуществлен анализ более 200 крупных изобретений и базисных инноваций в XVIII-XX веках, в результате которого были выделены волны инновационной деловой активности, раскрыты взаимосвязи волн новых теорий, базисных инноваций и крупных изобретений. Г. Менш провел разделение инноваций на базисные и улучшающие. Базисные технологии приводят к формированию новых продуктов и новых рынков. Улучшающие инновации следуют за базисными, поскольку реализуют на практике все направления развития базисной технологии, в результате произведенные продукты становятся дешевле и качественнее. Он продемонстрировал, что формирование базисных инноваций осуществляется неравномерно, их значительная часть возникает на депрессивной фазе длинных волн. Далее при распространении базисных нововведений осуществляется «шторм» улучшающих, который заканчивается внедрением «псевдонововведений» при спаде экономического цикла. В условиях рыночного хозяйствования, по мнению автора, упор всегда делается на улучшающие инновации, поскольку они наименее раскованы и более дешевы. В том случает, когда экономическая ситуация определяется как критическая и улучшающие нововведения больше не служат стимулом развития экономики, возникает «технологический пат» и появляется необходимость формирования базисных инноваций.

Я. ван Дайн в работе «Длинные волны в экономике» (1979 г.) [21] разделял инновации в продукты и инновации в технологические процессы. В своих исследованиях исследователь делает упор на процессы формирования инфраструктуры. По мнению исследователя, существуют лишь три главных взаимосвязанных блока, которые образуют механизм длительных колебаний: инновации, жизненный цикл и инфраструктурные инвестиции. Инвестиции в инфраструктуру он предлагает разделить на две части, первую часть составляют те, которые служат росту основных отраслей и развивают индустриальный комплекс, вторую часть составляют те, которые формируют коммуникационную и транспортную инфраструктуру.

В советской и российской науке следует выделить имя Ю.В. Яковца, который выступил автором таких работ как «Повышение эффективности общественного производства» (1978 г.) [17], «Закономерности научно-технического прогресса и их планомерное использование» (1984 г.) [16], «Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм» (1988 г.) [18], «Эпохальные инновации XXI века» (2004 г.) [20], «Россия – 2050. Стратегия инновационного прорыва» (2005 г., в соавторстве с Б.Н. Кузыком) [7].

Серьезное исследование в теории инноваций было осуществлено А.И. Анчишкиным, который в книге «Наука – техника – экономика» (1986 г.) [1] выделял эпохальные перевороты, которые реализовывали базисные инновации (это первая, вторая и третья промышленные революции). По мнению исследователя в последние десятилетия XX века начала формироваться вторая волна научно-технической революции, основными чертами которой выступает фундаментальная перестройка тех-

нологий на основе автоматизации, электроники, биотехнологий. В зарубежных исследованиях получили развитие идеи Г. Менша, например, в работе А. Клайнкнехта (1987 г.) «Инновации в кризисе и подъеме» [5]. По мнению исследователя существование длинных волн очевидно, но инновации неравномерно распределены во времени. Можно говорить о длинных волнах радикальных инноваций, охватывающих не только периоды депрессий, но и время оживления и начальной фазы подъема. В труде А. Шлезингера-младшего «Циклы американской истории» [13] было выдвинуто предположение о том, что на протяжении первых 15 лет каждое поколение отличается значительной активностью в сфере инноваций, а потом занимает более консервативную позицию.

Глубоко формирование сложных систем характеризует научное направление современности – синергетика. Это теория эволюции сверхсложных, больших, открытых, неравновесных, которые обладают обратной связью и постоянно обменивающихся с внешней средой. К таким системам относятся и человеческое общество и различные его подсистемы, характеризующиеся на всех уровнях перечисленными синергетическими признаками [8, с.37]. В рамках синергетики инновационное развитие рассматривается как сложный комплексный процесс научно-технического развития в обществе. Широкое развитие идеи инновационной экономики получили в рамках инновационного менеджмента, как теории реализующей инновационные идеи в рамках отдельного предприятия. В результате внедрения таких достижений в отдельных фирмах и может сформироваться инновационная экономика в целом. Имеющиеся подходы к инновационному развитию экономической системы нуждаются в дальнейшем углублении и развитии, практической направленности рекомендаций по решению ряда вопросов, которые связаны с результативностью повышения потенциала инноваций, с учетом условий объединения научных баз объектов и их направленности в отраслевом срезе.

В современной экономической литературе формируется акцент на различных сторонах, характеристиках и последствиях развития инноваций. В общем инновационное развитие дает возможность [4, с.34]: формировать конкурентоспособную рыночную позицию; получать норму прибыли, превышающую среднеотраслевое значение; реализовывать «потенциал новых научных идей и изобретений»; поддерживать и повышать уровень благосостояния населения на основе конкурентоспособности в передовых производствах. Направления эффективного экономического развития экономики как России, так и других стран в современных условиях должны базироваться на теоретическом фундаменте моделей, объясняющих инновационное развитие экономической системы.

Современный этап экономического развития характеризуется качественно новыми требованиями, связанными с особенностями нахождения на возрастающей фазе цикла инновационной деловой активности. Глобализация, информатизация производства, необходимость адаптироваться к изменчивой глобальной ситуации в экономике, возрастание доли и значимости интеллектуальных, инновационных производств и услуг – всё это качественно меняет современный облик экономики и ее важнейшего структурного сектора – реального. Таким образом, важность развития инноваций в реальном секторе подчеркивается большинством развитых стран мира, поскольку обеспечивает эффективное и конкурентоспособное развитие национальной экономической системы. Инновационное развитие представляет сбой совокупность рыночных и плановых механизмов, направленных на оптимизацию производственных процессов, использование и размещение новейших знаний в интересах устойчивого роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анчишкин А.И.* Наука – техника – экономика. М.: Экономика, 1986. 411 с.
2. *Бернал Дж.* Наука в истории общества. М.: Издательство иностранной литературы, 1956. 736 с.
3. *Губернаторов А.М., Савельев И.И.* Управление инновационным развитием экономических систем. Владимир, 2013. 240 с.
4. *Кемаева М.В.* Инновационное развитие реального сектора: дис. ... канд. экон. наук. Нижний Новгород, 2014. 151 с.
5. *Клайнкнехт А.* Инновации в кризисе и подъеме / В кн.: Меншиков С.М., Клименко Л.А. Длинные волны в экономике. Когда общество меняет кожу. М.: Международные отношения, 1989. 272 с.
6. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М.: Экономика, 2002. 521 с.
7. *Кузык Б.Н., Яковец Ю.В.* Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва. М.: Экономика, 2004. 632 с.

8. *Кулагин А., Логинов В.* Структурные сдвиги и инновационный процесс // Экономист. 2003. № 5. С. 37-46.
9. *Менш Г.* Технологический пат / В кн.: Долговременные тенденции в капиталистическом производстве / Под ред. Р.М. Энтова, Н.А. Макашевой. М., 1985. С. 125-129.
10. *Сорокин П.А.* Социальная и культурная динамика. СПб.: СПбХГУ, 2000. 365 с.
11. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. 432 с.
12. *Туган-Барановский М.И.* Избранное. Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов. М.: Наука – РОО-ПЭН, 1997. 415 с.
13. *Шлезингер-младший А.* Циклы американской истории. М., 1992. 325 с.
14. *Шумпетер Й.А.* Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. 411 с.
15. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
16. *Яковец Ю.В.* Закономерности научно-технического прогресса и их планомерное использование. М., 1984. 245 с.
17. *Яковец Ю.В.* Повышение эффективности общественного производства. М., 1978. 322 с.
18. *Яковец Ю.В.* Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. М.: Экономика, 1988. 454 с.
19. *Яковец Ю.В.* Циклы. Кризисы. Прогнозы. М.: Наука, 1999. 506 с.
20. *Яковец Ю.В.* Эпохальные инновации XXI века. М.: Экономика, 2004. 448 с.
21. *Van Duijn Y.Y.* Fluctuations in Innovations over Time // Futures. 1981. № 13/4.
22. *Kuznetz S.* Jewish Economies: Development and Migration in America and Beyond. Vol. I. Transaction Publishers, 2011. 401p.

Старостина А.С.

ВЕКТОРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация. *В статье изучены преимущества применения нейромаркетинговых исследований. Рассмотрены сферы коммерческой деятельности, где применение нейромаркетинга оправдано с точки зрения эффективности. Обоснованы преимущества нейромаркетинга в брендинге, инструментах маркетинговых коммуникаций и др.*

Ключевые слова. *Маркетинг, нейромаркетинг, поведенческая экономика, маркетинговые исследования, менеджмент, поведение потребителей.*

Starostina A.S.

VECTORS USING POTENCIAL OF NEUROMARKETING

Annotation. *The article explores the main instruments of marketing research and demonstrates risks of using. Each of these instruments is considered from the point of view of adaptability and application in business applications. The areas where used neuromarketing: branding, marketing communications, neuromarketing research are considered and systematized.*

Keywords. *Marketing, neuromarketing research, behavioral economics, marketing research, management, consumer behavior.*

✧ ✧ ✧

В 2002 г. Дэниэль Канеман и Амос Тверски доказали иррациональность принятия решений и выявили механизмы принятия человеком решений в ситуации неопределенности. В результате появилась новая наука – нейроэкономика. Она исследует работу человеческого мозга в момент принятия экономического решения. Концепция нейромаркетинга была (предположительно) впервые разработана психологами Гарвардского университета (США) в 1990-х годах [1]. Она базируется на утверждении, что за мыслительную деятельность человека отвечает подсознательная, т.е. неконтролируемая сознанием область мозга. Это дает возможность изучать восприятие в данной области в целях «запоминания» потребителями необходимого товара/услуги [4].

Таким образом, нейромаркетинг – это синтез экономической теории, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и классического маркетинга. Данное направление предполагает, что именно на стыке научных направлений возможно реалистичное моделирование экономического поведения человека и объяснение процессов восприятия, памяти и сознания активностью определенных нейронных связей головного мозга потребителя [5]. Основной задачей этой новой дисциплины является выявление поведенческих реакций потребителей, анализ которых позволит трансформировать маркетинговый процесс компании.

Сферы использования нейромаркетинга распространяются на многие направления классического маркетинга. Использование потенциала нейромаркетинга возможно в следующих сферах маркетинговой деятельности:

1. Нейромаркетинговые исследования.

ГРНТИ 06.81.55
© Старостина А.С., 2015
Анна Сергеевна Старостина – аспирантка Государственного университета управления (г. Москва).
Контактные данные для связи с автором: 109542, Москва, Рязанский проспект, 99 (Russia, Moscow, Ryazanskiy av., 99). Тел. 8 (906) 711-79-70. E-mail: anna2star@mail.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. Г.Л.Азоева.
Статья поступила в редакцию 09.10.2015 г.
Для ссылок: Старостина А.С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 137-140.

Ежегодно проводятся сотни тысяч фокус-групп и около $ 4,5 млрд тратится в мире на качественное исследование рынка. Фокус-группы и опросы отображают неточную оценку событий. Респондент сообщает сформулированный ответ, где первичные эмоции и неосознанные мотивы проходят через «фильтр формулирования» [7]. Данные формы исследования позволяют определить факты, но в меньшей степени позволяют выявить причину того или иного решения. Для определение преимуществ нового вида исследований вводится понятие «нейромаркетинговые исследования». Нейромаркетинговые исследования – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсорных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы с целью оптимизации маркетинговой стратегии и минимизации рисков компании.

Технологии нейромаркетинга позволяют осуществлять сбор и обработку нового вида данных. При достаточном объеме накопленных данных формируется основа для построения инструментов маркетинговых коммуникаций, создания новых продуктов, осуществления ритейл-маркетинга и иных направлений маркетинговой деятельности компании. Специальные приборы позволяют фиксировать эмоции респондентов в момент ответов на вопросы тестов о продукте. Основными параметрами служат: внимание, интерес, запоминание, эмоция, действие. Возможность регистрации нейробиологических процессов принятия решений открывает возможности к оптимизации исследуемого материала и определению потребительских решений на всех этапах его формирования. При помощи нейромаркетинговых исследований можно получить достоверные ответы о том, какие эмоции испытывают потребители при контакте со исследуемым материалом, а также однозначно определять их предпочтения среди представленных им для выбора вариантов. Результаты данных нейромаркетинговых исследований позволяют сформировать модели (скрипты) потребительского поведения в момент покупки;

2. Брендинг.

При построении бренда необходимо сконструировать нейромаркетинговый комплекс, предполагающий исследование на каждом из этапов: рекламное сообщение – точка продаж – постпродажное обслуживание. Создание атрибутов бренда с помощью нейромаркетинга предполагает использование знаний о восприятии, полученных в результате первичного исследования, по итогам которого прогнозируется возможность применения сенсорного брендинга, тактильного брендинга, аудиобрендинга, аромабрендинга и оценивается потенциальная эффективность данных инструментов. Для определения функциональности нейромаркетинга, необходимо разобрать атрибуты бренда и оценить применимость предлагаемых методов:

2.1. Название бренда (имя бренда, «нейминг»). При наименовании продукта возникает риск негативных ассоциаций. Для устранения данной проблемы нейромаркетинг предполагает выявление в продукте базисного компонента, отождествляющегося в сознании потребителя с позитивными эмоциями. По результатам данного изменения можно выявить изменение как бренд-лоялити, так и других показателей приверженности к бренду;

2.2. Внешний вид товара, его физические характеристики (упаковка). При создании упаковки необходимо задействовать органы чувств потенциальных потребителей и применить интерактивные методы привлечения. Мультисенсорная (от лат. multi – много, sensus – восприятие, чувство) упаковка (MSPack) – инструмент, позволяющий воздействовать на органы чувств потенциального потребителя: зрение, слух, обоняние и осязание. Мультисенсорная упаковка иллюстрирует работу принципов нейромаркетинга и является уникальным прикладным объектом их реализации. В основе изобретения мультисенсорной упаковки лежит идея формирования у потенциального покупателя эмоциональной мотивации путем максимально эффективного задействования всех возможных каналов восприятия и анализа информации – аудиального, визуального, кинестетического (осязание и обоняние);

3. Маркетинговые коммуникации и продвижение. Здесь следует выделить следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

3.1. Рекламные ролики. Инструменты нейромаркетинга обрабатывают реакцию респондентов на эпизоды сайта, тем самым позволяя изменять видеоряд на этапе монтажа. Качественными показателями служат верхние пределы эмоционального состояния потребителя в течение всего рекламного материала [2]. По результатам исследования можно спрогнозировать уровень запоминаемости рекламного ролика;

3.2. POS (печатные промо-материалы). Тактильные ощущения и набор ассоциаций, связанных с цветовыми решениям, позволяют компаниям создать материалы, способные повысить уровень положительных эмоций и вывести потенциального потребителя на необходимый уровень лояльности;

4. Анализ поведения потребителей.

При изучении ключевых параметров поведения респондентов выявляются особенности восприятия. Данные результаты позволяют сформировать информацию о потребительском интерфейсе (накопленном поведенческом опыте) и спрогнозировать тренды поведения [6]. Также нейромаркетинговое исследование позволяет моделировать скрипты (набор поведенческих моделей), улучшающие внешнюю коммуникацию с потребителями;

5. Создание веб-контента.

В данном направлении нейромаркетинг позволяет строить тепловые карты сайта на основе данных о движении глаз пользователя и возникающих реакций в результате навигации по сайту. Таким образом можно сформировать оптимальный сценарий пользования сайтом, улучшающий конверсию сайта и повышающий уровень доверия к данному товару/услуге. Визульный интерфейс – это система анализа визуальной эффективности сайта, которая имитирует движение потребительского взгляда и определяет основные объекты внимания потенциальной аудитории [3]. Данная технология эффективнее, чем иные и требует меньшее количество проверочных сессий. Использование данной технологии эффективно действует на этапе создания брифа концепций цифровых сервисов (сайтов, мобильных приложений), а также позволяет определить результат на этапе заключительного этапа составления концепции цифрового сервиса.

Нами выделены следующие потенциальные преимущества нейромаркетинговых исследований:

1) радикально новый подход к проведению фокус-групп и тестированию продукта. Нейромаркетинговые исследования формируют знания о выполнении глубоких мозговых функций и исключают первичную интерпретацию, а также факторы локализации и культурных аспектов, возникающих при традиционных исследованиях. С помощью нейромаркетинговых исследований стало возможным создание «визуальных карт зрительной активности потребителей». Таким образом формируется понимание реакции на визуальных контент, а также становится возможным выявить причину концентрации внимания на конкретном элементе контента;

2) применение потенциала нейромаркетинга предполагает наличие аналитических техник и профессиональных компетенций, которые приведут к оптимизации процессов, снижению уровня затрат и минимизации рисков;

3) возможность перестроить веб-контент и презентационные материалы компании в соответствии с показателями нейромаркетинга;

4) анализ предвзятого решения, лежащего в основе поведенческих паттернов (прошлого опыта) и импульсивного поведения позволяет исключить ложные ответы;

5) проектирование рекламных сообщений в соответствии с базовыми потребностями, которые интерпретируются потенциальному потребителю в простой и запоминающейся форме.

Есть яркие примеры использования нейромаркетинговых методов на практике. Исследование, проведенное компанией Intel, предполагало выявить основные различия в восприятии бренда. Респондентам были показаны слова «достижения», «возможности», «исследовать», «возможность», «обнаружить», «решает», «решает проблемы». Слова одновременно демонстрировались с частотой в 1/2 секунды. Респондентам было предложено нажать на кнопку, как только они увидят подчеркнутое красной линией слово. После нескольких минут был продемонстрирован рекламный ролик Intel, после чего демонстрация слов повторилась, но без красного подчеркивания. Самыми популярными оказались ответы «достижения» и «возможность». Женская аудитория США и Китая дала идентичные ответы, как и мужчины США и Китая, соответственно. Были выявлены различия по половому признаку. Слово «достичь» вызвало сильную реакцию у женщин. Интенсивную реакцию среди мужчин вызвало слово «возможности». Данные результаты были бы невозможны при использовании традиционных методов, таких как фокус-группы, ввиду культурных предубеждений. В результате проведенного исследования компания Intel изменила маркетинговую стратегию, акцентировала внимание на мотивах «достижения» и «возможности».

Следует заметить, что применение нейромаркетинговых исследований в маркетинговой деятельности компании позволяет выявить подсознательные мотивы потребителей и моделировать поведен-

ческие действия в соответствии с полученными результатами. В результате оценивается эффективность применения того или иного инструмента и прогнозируется тренд покупательского поведения. Каждая из технологий нейромаркетинга выявляет определенные мотивы респондентов, в связи с чем компания определяет необходимость проведения того или иного исследования. Полученные знания повышают ценность продукта и способствуют повышению продаж, а также минимизации рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блог о нейромаркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://m.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain (дата обращения 02.09.2015 г.).
2. Нейромаркетинговая компании Neurotrend. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.neurotrend.ru (дата обращения 10.02.2015 г.).
3. Нейромаркетинговый портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing (дата обращения 10.09.2015 г.).
4. *Старостина А.С.* Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей // Вестник ГУУ. 2015. № 3. С. 83-87.
5. *Старостина А.С.* Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний // Сборник первой международной научной конференции молодых ученых по поведенческой экономике (РЭУ им. Г.В. Плеханова). М., 2015. С. 20-22.
6. *Старостина А.С.* Потенциал развития нейромаркетинга в российских компаниях на рынке B2C // Сборник 18-ой всероссийской научной конференции молодых ученых (Государственный университет управления). М., 2013. С. 16-18.
7. Преимущества нейромаркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа https://ascent.atos.net/understanding-the-potential-of-neuromarketing (дата обращения 11.06.2015 г.).

Танда А.К.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ КОРПОРАЦИИ КАК СПОСОБА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. *В статье рассматриваются риски как неотъемлемая часть финансирования инвестиционной деятельности, оказывающая огромное влияние на многие аспекты обеспечения финансовой безопасности корпорации. Принимаемые управленческие решения, ориентированные на формирование прибыли корпорации и повышение ее стоимости на рынке, разработка стратегий инвестиционной политики требуют от руководства способности выработки, принятия и реализации рисковых решений.*

Ключевые слова*. Инвестиции, инвестиционная деятельность, риски, стратегическая модель управления рисками, финансирования инвестиционной деятельности, эффективность.*

Tanda A.C.

DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MODEL OF RISK MANAGEMENT OF THE CORPORATION AS A WAY OF ENHANCING THE EFFICIENCY OF INVESTMENT ACTIVITIES

Abstract. *The article considers risks as an integral part of financing of investment activity, which has a huge impact on many aspects of ensuring the financial security of the Corporation. Make managerial decisions, oriented on the formation of the profit of the Corporation and enhancing its value on the market, development strategies, investment policies which require management's ability in formulating, adopting and implementing risk solutions.*

Keywords. *Investments, investment activity, risk, strategic risk management model, financing investment activity, efficiency.*

✧ ✧ ✧

В процессе решения любых финансовых задач встреча с рисками неизбежна. Проблема рисков, так или иначе, присутствует практически в каждой сфере экономики, но особенно важна она в области инвестиций. Каждая компания должна отдавать себе отчет в том, что безрисковых операций практически не бывает, потому крайне важно объективно оценить риски и предусмотреть меры их элиминирования, минимизации и контроля. Современный этап развития финансового сообщества выделяет вопрос управления рисками в число самых приоритетных, что свидетельствует об актуальности темы статьи. Целью данной статьи является разработка для корпорации –производителя мясных продуктов –

ГРНТИ 65.59.01
© Танда А.К., 2015
Али Коулибали Танда – аспирант кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). E-mail: atcoulis@yahoo.com.
Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. В.Е. Леонтьева.
Статья поступила в редакцию 28.08.2015 г.
Для ссылок: Танда А.К. Разработка стратегической модели управления рисками корпорации как способа повышения эффективности финансирования инвестиционной деятельности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 141-144.

стратегической модели управления рисками, которая необходима для повышения эффективности финансирования инвестиционной деятельности, максимизации прибыли и минимизации опасностей.

Инвестиционная деятельность производства мясной продукции связана с повышенным риском, поэтому для устойчивого функционирования важно обозначить состав основных рисков, которые могут появиться в процессе производства и реализации продукции. К неблагоприятным факторам, способным оказать влияние на финансовую деятельность корпорации, можно отнести следующие:

1. Сокращение государственной поддержки. В сельском хозяйстве в целом и в мясной отрасли в частности Правительством Российской Федерации установлены защитные меры: льготное финансирование и минимальная налоговая ставка, направленные на восстановление и развитие сельскохозяйственной отрасли. Снижение государственной поддержки может стать следствием повышения себестоимости продукции, сокращения выручки и прибыли корпорации [2].

2. Отмена санкций и квот на импортную продукцию. На текущий момент существует непокрытый спрос на продукцию отрасли, что предполагает динамичный рост производства в ближайшие несколько лет без риска избыточного производства. Вместе с тем, отмена санкций и квот на импортную продукцию приведет к росту конкуренции на рынке мяса и мясной продукции, что, в свою очередь, может стать причиной потери части рынка, занимаемого корпорацией, и снижения выручки.

3. Рост цен на энергоносители и тарифов на транспортировку грузов также может негативно сказаться на рентабельности корпорации, ее финансовом положении.

Для определения масштаба, вероятности наступления опасностей и плана мер по защите от рисков, должен быть разработан интегрированный подход к управлению рисками по всей организационной структуре и географии работы корпорации, включающий в себя полный комплекс мероприятий: идентификацию, анализ, оценку и приоретизацию рисков, обработку, согласование и реализацию мероприятий по управлению рисками, контроль и мониторинг всех типов рисков, присущих отрасли производства мясной продукции. Для этого автором была разработана стратегическая модель управления рисками в корпорации – производителе мясных продуктов, которая представлена на рисунке.

Первым этапом в стратегической модели управления рисками является идентификация опасностей. Опасность в данном контексте может быть определена в качестве потенциального источника вреда или неблагоприятного инвестиционного влияния на компанию или отрасль [3]. Как уже было сказано выше, инвестиции в производство мясной продукции связаны с достаточно высокими рисками, которые можно разделить на 5 групп:

1. Отраслевые риски (изменение цен на мясо, сырье; риски, связанные с производством комбикормов; сокращение государственной поддержки; отмена импортных квот; рост цен на энергоносители и тарифов на перевозку грузов и т.д.). Рентабельность производства мяса, например, непосредственно зависит от подверженного значительным изменениям уровня цен на зерно для производства комбикорма. Корма, составляя примерно 70% себестоимости выращивания бройлера и 60% свинины, определяют как конечную стоимость, так и качество продукции. Для сокращения риска увеличения цен на комбикорма, конкретная рассматриваемая корпорация («Группа Черкизово») покрывает основную долю своих потребностей в корме собственным производством комбикормов. Однако, ситуация, когда в России наблюдается плохой урожай, вследствие чего растет цена на зерно, является фактором риска увеличения себестоимости продукции корпорации.

2. Государственные и региональные риски (повышенная изношенность инфраструктурных объектов в сфере энергетики и транспорта; высокая зависимость от сырьевого сектора и повышенная чувствительность экономики страны к падению мировых цен на сырьевые товары и т.д.). В силу того, что Россия занимается добычей и экспортом нефти, газа и металлов в огромных масштабах, российская экономика очень чувствительна к мировым ценам на эти ресурсы, из чего следует, что сокращение цен на продукцию сырьевой группы, в особенности на нефть и газ, может стать причиной замедления темпов роста российской экономики. Эти факторы могут значительно ограничить корпорации доступ к источникам финансирования, негативно сказаться на покупательской способности потребителей продукции.

3. Финансовые риски (валютные риски; увеличения процентных ставок; риски ликвидности; риск роста темпов инфляции и т.д.). Все предприятия сельскохозяйственной отрасли подвержены валютным рискам. Что касается «Группы Черкизово», для птицеводческой отрасли, например, инкубационные яйца, ветеринарные препараты, премиксы, используемые при производстве комбикормов, оборудование и запчасти для него покупаются в Европе и не имеют отечественных аналогов.

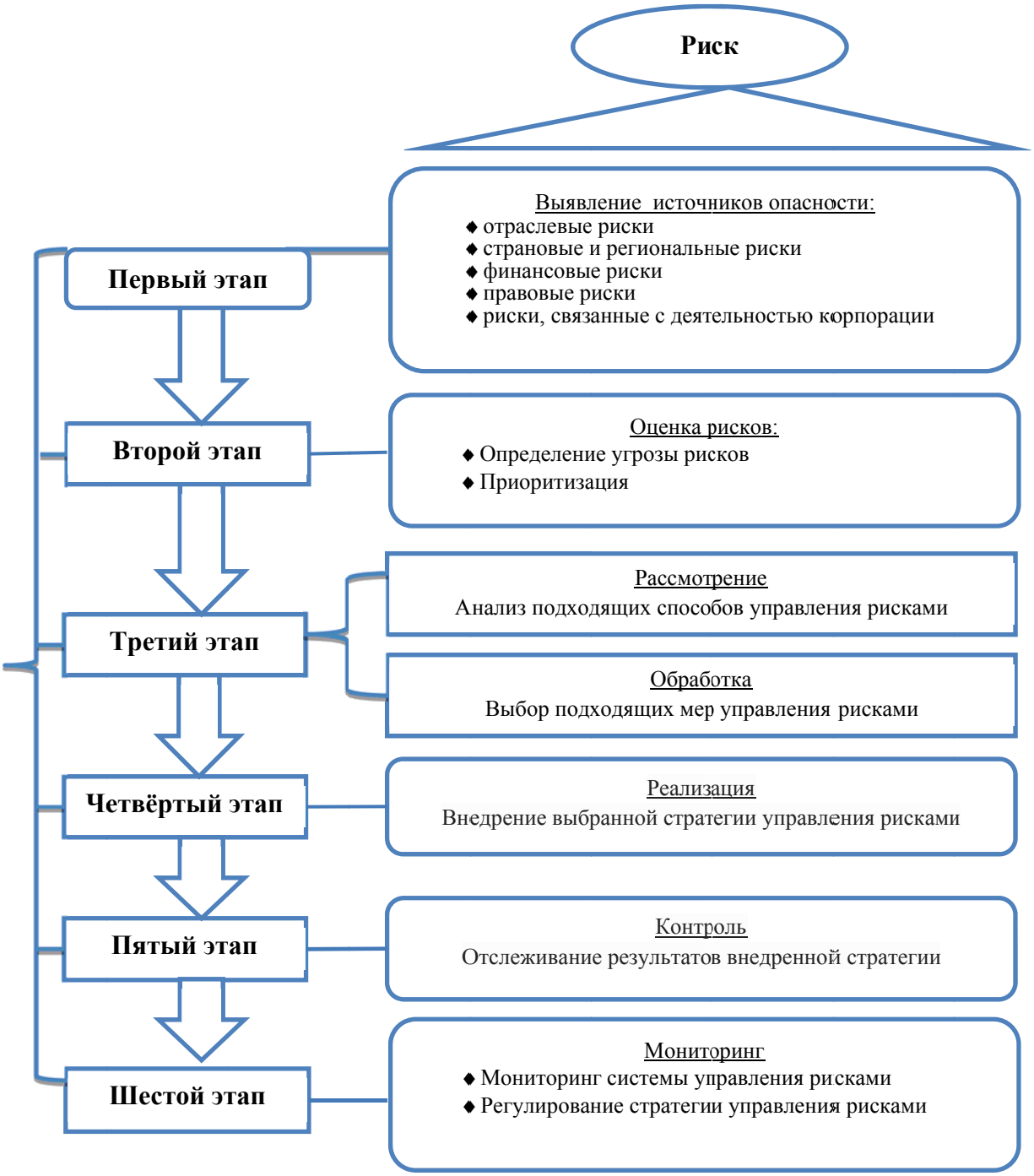


Рис. Авторская стратегическая модель управления рисками компании

4. Правовые риски (противоречия между местным, региональным и федеральным законодательством; отсутствие независимой судебной системы и т.д.). Риски данной группы непосредственно связаны с политической и экономической ситуацией в стране и находятся вне контроля корпорации.

5. Риски, связанные с деятельностью корпорации (потеря потребителей; ошибочные управленческие решения; отсутствие возможности продлить действие лицензии). Корпорация имеет широкий круг потребителей, поэтому риски, связанные с потерей потребителей, руководство «Группы Черкизово» считает минимальными.

Вторым этапом в стратегической модели управления риском является оценка риска. Оценка риска является важным этапом, поскольку помогает корпорации оценить те риски, которые могут помешать процветанию компании, помогает правильно организовать стратегию инвестиционного риск-менеджмента так, что компания может быть готова устранить эти риски и бороться с ними с минимальными отступлениями от бизнес-операций [1].

Третьим этапом в стратегической модели управления риском является обработка и согласование рисков. После выявления опасностей, необходимо оценить, насколько велика вероятность, что вред будет нанесен, т.е. определить уровень риска и порядок действий. Обработка и согласование не должны дорого обходиться компании, регулярные проверки работоспособности, активов и оборудования компании помогут уберечь компанию от больших рисков. Отсутствие элементарных мер предосторожности может стоить компании намного дороже, если авария все-таки произойдет.

Четвертым этапом в стратегической модели управления риском является реализация. Риск реализации представляет собой процесс разработки вариантов и действий для повышения возможностей и снижения угроз в отношении корпорации. На этом этапе внедряется конкретная, желательно простая в реализации, стратегия управления рисками, которая может непосредственно способствовать улучшению способности компании выявлять, управлять и эффективно взаимодействовать с рисками [4].

Пятый этап в модели – контроль. Контроль рисков является важным этапом, способствуя пониманию всех рисков, которые могут отразиться на эффективности работы корпорациии помогая определить цели на будущее.

Шестым этапом в стратегической модели управления рисками является мониторинг рисков. В любой компании мониторинг рисков должен быть стандартной частью программы проверки. В то же время, риски должны контролироваться непрерывно, а не только перед проверкой.

Исходя из проведенного в данной работе анализа, можно сделать вывод, что риски, являясь неотъемлемой частью финансирования инвестиционной деятельности, оказывают огромное влияние на многие аспекты обеспечения финансовой безопасности корпорации, при этом уровень принимаемого риска определяет уровень доходности корпорации. Принимаемые управленческие решения, ориентированные на формирование прибыли корпорации и повышение ее стоимости на рынке, разработку стратегий инвестиционной политики, требуют от руководства способности выработки, принятия и реализации рисковых решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ибрагимов Р.Г.* Экономический анализ управленческих решений: согласованность финансовой модели оценки // Российский журнал менеджмента. 2007. № 3. Т. 5. С. 53-83.
2. *Леонтьев. В.Е.* Трансфертное ценообразование в современной России // Известия СПбГЭУ. 2012. № 6. С. 24-29.
3. *Пирогова О.Е.* Исследование возможностей оптимизации структуры капитала торгового предприятия на основе учета риска банкротства // Известия СПбГЭУ. 2015. № 1. С. 26-31.
4. *Ступаков В.С., Токаренко Г.С.* Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.

Хмель О.А.

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Аннотация. *Развитие экономических отношений в сфере высшего образования требует внедрения новых механизмов управления отраслью. В современных условиях развития рынка образовательных услуг высшей школы видится необходимым внедрение организационно-экономического механизма взаимодействия вузов и работодателей и определение его в качестве базиса для создания Объединённых региональных комплексов по подготовке кадров, что будет способствовать эффективному взаимодействию учреждений высшего образования, предприятий и организаций в Республике Беларусь, и, как следствие, обеспечит качественный рост национального человеческого капитала.*

Ключевые слова. *Объединённые региональные комплексы по подготовке кадров, организационно-экономический механизм взаимодействия вузов и работодателей.*

Khmel O.A.

INTERACTION MECHANISMS TO ENSURE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND EMPLOYERS'

Abstract. *Economic relation development in the sphere of higher education demands new mechanism implementation for branch management. Under modern conditions of higher education market development it is considered to be necessary to implement organizational and economic mechanism of higher education institution and employer interaction and to view it as the basis of Interconnected regional training complexes creation. It will foster efficient interaction between higher education institutions, enterprises and organizations in the Republic of Belarus and as a result ensure quality growth of national human capital.*

Keywords. *Interconnected regional training complexes, organizational and economic mechanism of higher education institution and employer interaction.*

✧ ✧ ✧

Определяющим фактором повышения конкурентоспособности современной экономики является человеческий капитал, поэтому формирование человеческого капитала рассматривается в качестве важной составляющей политики государства. Для эффективного развития национального человеческого капитала необходимо обеспечить тесное взаимодействие всех субъектов рынка образовательных услуг высшей школы, так как инвестиции в человеческий капитал будут иметь долгосрочный экономический и социальный эффект.

На сегодняшний день в Республике Беларусь складывается ситуация, когда работодатели не удовлетворены качеством подготовки молодых специалистов, а учреждения высшего образования не могут удовлетворить запросы работодателей, так как сами работодатели отстраняются от участия в фор-

---

ГРНТИ 06.71.45
© Хмель О.А., 2015
Ольга Анатольевна Хмель – аспирантка кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 225710, Республика Беларусь, г. Пинск, Пушкина ул., 4 (Belarussia, Pinsk, Pushkina str., 4). Тел.: +375 296921306.
Публикуется по рекомендации д-ра эконом. наук, доцента О.С. Коротеевой.
Статья поступила в редакцию 26.11.2015 г.
Для ссылок: Хмель О.А. Механизмы обеспечения взаимодействия учреждений высшего образования и работодателей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 145-148.

мировании человеческого капитала в процессе вузовской подготовки. Учреждение высшего образования ориентируется на спрос на образовательные услуги, а не на изменения структуры рынка труда, и выбор будущей специальности самим абитуриентом зачастую не соответствует потребностям рынка труда. Приобретённые же во время обучения в вузе компетенции, с точки зрения работодателей, не являются достаточными для реализации профессиональных функций без адаптационного периода.

Так, по данным опроса НИИ труда Минтруда и защиты Республики Беларусь, проведённого в 2013 году, 86,6% организаций оценили качество подготовки выпускников учреждений высшего образования как отличное – 2,2%; хорошее – 36,6%; удовлетворительное – 51,6%; неудовлетворительное – 2,4%. Складывается тревожная ситуация, которая подтверждает тезис о необходимости привлечения работодателя к процессу подготовки кадров для устранения сложившихся диспропорций, что будет, в целом, способствовать повышению результативности развития рынка образовательных услуг высшей школы.

Таким образом, в сфере высшего образования требуется на сегодняшний день разработка и внедрение новых экономических механизмов, которые будут способствовать организации эффективного взаимодействия между учреждениями высшего образования, предприятиями и организациями в Республике Беларусь. Цель внедрения организационно-экономического механизма взаимодействия учреждений высшего образования и работодателей, предлагаемого автором, заключается в объединении финансовых, материальных, интеллектуальных ресурсов вуза, предприятий и организаций для предоставления качественных образовательных услуг, повышения эффективности функционирования учреждения высшего образования, устранения противоречий между вузовской подготовкой и требованиями рынка труда в интересах и в соответствии с потребностями личности, общества, государства.

Организация эффективного взаимодействия между учреждениями высшего образования, предприятиями и организациями в Республике Беларусь должна способствовать выполнению следующих задач: разделение финансовой ответственности; реализация на практике концепции обязательного участия работодателей в разработке, реализации и оценке результатов образовательных программ учреждений высшего образования; обеспечение качественного роста национального человеческого капитала; обеспечение устойчивого развития экономики.

Организационно-экономический механизм взаимодействия вузов и работодателей, предлагаемый автором, подразумевает наличие входных ресурсов, которые со стороны учреждения высшего образования представлены квалифицированным профессорско-преподавательским составом и дополнительными финансовыми ресурсами со стороны предприятия. Механизм разделения финансовой ответственности предполагает активное привлечение работодателей к финансированию высшего образования как конечного потребителя образованного индивида. Разделение финансовой ответственности возможно осуществлять в рамках многоканального финансирования. Финансирование может осуществляться как в форме прямого, так и косвенного инвестирования. Для оптимизации внебюджетного финансирования в национальную систему высшего образования предлагается адаптировать американский опыт создания эндаумент-фондов как инструмента дополнительного финансирования системы высшего образования, который можно формировать из взносов и финансовых средств предприятий / организаций и направлять на выделение стипендий преподавателям для выполнения научно-исследовательских работ и зарубежных командировок, для приглашения зарубежных профессоров, для выделения стипендий студентам на покрытие оплаты за обучение, за хорошую учёбу, на зарубежные стажировки [2].

Задача работодателя должна заключаться в формировании требований к будущему специалисту. Для чего следует определить необходимый перечень компетенций; соотнести данные компетенции с видом профессиональной деятельности; определить удельный вес компетенций; определить необходимые условия для формирования заявленных компетенций.

Совместная организация учебного процесса и научно-исследовательской работы, внедрение прикладных образовательных программ, организация практики на базе организации-работодателя будут нести в себе синергетический эффект, который должен реализоваться в приращении человеческого капитала. Для реализации принципа участия работодателя в процессе подготовки кадров и управлении вузом предлагается использование механизма корпоративного управления, широко применяемого в вузовском управлении в Германии, США и других западных странах. Механизм корпоративного управления должен предусматривать усиление ответственности руководителей структурных подраз-

делений учреждений высшего образования перед коллегиальными органами управления. Для этого каждому учреждению высшего образования необходимо включать в Совет университета внешних членов, а именно представителей предприятий / организаций – партнёров учреждения высшего образования на основе предложений руководителей данных структур. В Положении о Совете университета белорусских вузов необходимо предусмотреть данную возможность; активизировать создание Попечительских советов при факультетах для координации усилий по подготовке профессиональных кадров, что предусмотрено Кодексом Республики Беларусь об образовании.

Юридически оформленное взаимодействие между учреждением высшего образования и работодателем должно гарантировать трудоустройство молодому специалисту, и, в дальнейшем, продвижение по карьерной лестнице при условии реализации в полной мере приобретённого человеческого капитала. При этом юридическое оформление ответственности учреждения высшего образования за качественную подготовку кадров возможно на условиях выставления гарантии. Учреждение высшего образования гарантирует качество дипломов выпускников. Гарантия осуществляется посредством обеспеченного письма, выдаваемого вместе с дипломом. Сумма гарантии коррелирует со значением рейтинга студента [1].

Повышение качества образовательных услуг требует формирования новых механизмов оценки качества и востребованности образовательных услуг. Внедрение в Республике Беларусь механизма профессионально-общественной аккредитации образовательных программ позволит оценить качество реализации образовательного процесса и соответствие образовательных программ вуза требованиям работодателей. Так, в компетенцию структур, осуществляющих профессионально-общественную аккредитацию, исходя из анализа зарубежного опыта, может входить оценка образовательных программ по таким критериям, как учёт требований работодателей при составлении содержания программы, соответствие программы требованиям профессиональных стандартов, привлечение работодателей к чтению курсов, объём и содержание практического обучения, использование результатов эффективных практик функционирования предприятий и организаций. Результаты профессионально-общественной аккредитации могут и должны быть использованы при проведении государственной аккредитации. Для реализации данного механизма необходимо создание специальных отраслевых комиссий. Само же внедрение моделей профессионально-общественной аккредитации позволит существенно дополнить существующую систему государственной аккредитации образовательной деятельности, повысить прозрачность оценки качества образовательных программ и обеспечить тесную взаимосвязь с работодателями.

Однако для эффективной реализации организационно-экономического механизма взаимодействия учреждений высшего образования и работодателей, помимо перспективы привлечения квалифицированных кадров в национальную экономику, государству необходимо предусмотреть мотивационные стимулы для предприятий в виде предоставления налоговых льгот, отсрочки налоговых платежей. Учреждения высшего образования могут использоваться для повышения квалификации работников предприятий и организаций. Также непосредственное участие в подготовке профессиональных кадров позволит получить предприятию / организации статус социально-ответственной компании, что, в свою очередь, может способствовать получению государственных заказов.

Управление развитием рынка образовательных услуг высшей школы предполагает необходимость учитывать различные связи с экономикой конкретного региона. Необходимость регионализации высшего образования была заложена в Государственной программе развития высшего образования Республики Беларусь на 2011-2015 гг. (см.: http://srrb.niks.by/info/post893.pdf). Региональный вуз можно рассматривать как точку роста для экономики региона. Предложенный организационно-экономический механизма взаимодействия вузов и работодателей можно использовать в качестве ядра для создания Объединённых региональных комплексов по подготовке кадров для развития экономики регионов. Создание Объединённых региональных комплексов по подготовке кадров для экономической структуры региона подразумевает партнёрские отношения учреждений высшего образования региона с эффективно развивающимися предприятиями региона. Кроме того, структурная модель комплекса должна предусматривать тесное взаимодействие со всеми участниками рынка образовательных услуг высшей школы: органами государственного управления, органами местного управления, а также общественными организациями.

Ожидаемый социально-экономический эффект от создания Объединённых региональных комплексов по подготовке кадров для нужд экономики региона на основе предложенного автором организационно-экономического механизма взаимодействия вузов и работодателей на макроуровне будет включать: появление дополнительных источников финансирования; повышение эффективности использования финансовых, материально-технических ресурсов; оптимизацию бюджетных расходов; возможность создания юридических лиц и использование их потенциала в образовательном процессе; повышение эффективности использования интеллектуального капитала ввиду его концентрации; обеспечение экономики региона профессиональными кадрами в соответствии со структурой экономики региона и заявленными требования работодателей к квалификации специалистов; гарантирование трудоустройства после окончания учреждения высшего образования; снижения уровня безработицы лиц с высшим образованием.

Как результат внедрения предложенных организационно-управленческих мер будет устранён дисбаланс между рынком высшего образования и рынком труда, будет меняться качественная структура человеческого капитала на рынке труда, что, в свою очередь, будет способствовать устойчивому экономическому развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Золотарева О.А., Хмель О.А.* Формирование эффективного механизма финансирования рынка образовательных услуг // Современные финансовые рынки: стратегии развития: сб. материалов IV Международной научно-практической конференции, 18-19 апреля 2013 года. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. С. 104-106.
2. *Хмель О.А.* Основные подходы к финансированию системы высшего образования в Республике Беларусь // The development of financial system of countries of Central and Eastern Europe / Lviv Institute of Banking of University of Banking of the National bank of Ukraine (Ukraine), Cracow University of Economics (Poland); edited by O. Druhov, P. Bula. Vol. 4. Lviv, 2014.

Чеджоев Р.Б.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Аннотация. *В статье представлены результаты проведенного исследования современного состояния и тенденций функционирования теневого сектора экономики на перспективу, позволившие выявить основные дестабилизирующие факторы, угрожающие экономической безопасности России, а также инструменты поддержания экономического и общественного равновесия в целях обеспечения устойчивого развития.*

Ключевые слова. *Экономическая безопасность, устойчивое развитие, теневой сектор экономики, коррумпированная составляющая теневой экономики, масштабы развития теневой экономики, системные характеристики теневой экономики.*

Chedzhoev R.B.

ANALYSIS OF CURRENT STATE AND TRENDS OF FUNCTIONING SHADOW ECONOMY

Abstract. *The article presents the results of the study of the current state and trends of the functioning of the informal sector in the future will reveal the main destabilizing factors threatening the economic security of Russia, as well as tools to maintain economic and social equilibrium in order to ensure sustainable development.*

Keywords. *Economic security, sustainable development, the informal sector of the economy, corrupt component of the shadow economy, the scale of the shadow economy, the system characteristics of the shadow economy.*

✧ ✧ ✧

Теневая экономика, являясь фактором жизнедеятельности населения, сформировалась с появлением государственности, и представляет собой адекватную реакцию индивидуума на публичный контроль. Безусловно, создание различного рода законодательных ограничений в значимой мере определяет поведение общества. При этом важны даже не столько законы, сколько наличие возможностей нарушения действующего законодательства (в итоге, всякое безнаказанное нарушение становится нормой). Таким образом, масштабы развития теневой экономики показывают степень несовершенства правового регулирования в государстве [3; 5].

Другой предпосылкой появления теневой экономики является наличие неискоренимого противоречия между экономическими законами и их отражением в правовых нормах, что делает существова-

---

ГРНТИ 06.52.01
© Чеджоев Р.Б., 2015
Рашид Беланович Чеджоев — соискатель кафедры экономики труда Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с автором: 197372, Санкт-Петербург, Богатырский пр., д. 58, к. 1, кв. 94 (Russia, St. Petersburg, Bogatirskiy pr., 58/1, 94). Тел. 8 (921) 9540111. E-mail: 9540111@bk.ru.
Публикуется по рекомендации д-ра социолог. наук, проф. В.И. Сигова.
Статья поступила в редакцию 06.11.2015 г.
Для ссылок: Чеджоев Р.Б. Анализ современного состояния и тенденций функционирования теневого сектора экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 149-152.

ние теневой экономики неизбежным в экономике любого государства. К тому же, теневая экономика имеет более развитые адаптивные возможности к беспрерывно меняющимся социально-экономическим условиям, нежели экономика официальная. Тем не менее, несмотря на теоретическое противостояние данных видов экономик, можно констатировать их симбиоз на практике. Так, например, теневая экономика в современной России выступает в роли принципиального инструмента поддержания экономического и общественного равновесия, потому что создает условия для выживания бизнеса и населения. При этом наличие теневой экономики в отдельные периоды может содействовать увеличению стойкости экономической системы в целом. Согласно мнению В.В. Колесникова, «сейчас теневые явления так глубоко просочились в ткань экономической деятельности, что само существование законной системы в ее сегодняшнем виде уже нереально вне жизни параллельного теневого мира» [1]. Аналогичную точку зрения разделяет В.Ф. Лапытов, который считает, что «данному явлению нельзя придавать только совершенно негативный оттенок, потому что в теневой экономике задействованы миллионы людей и сотни тысяч субъектов хозяйствования» [там же]. На наш взгляд, именно поэтому подход к исследованию теневой экономики как экономического и общественного парадокса следует дифференцировать: отделить конструктивную компоненту от деструктивной.

Рассмотрим системные характеристики теневой экономики. Системность – это качество, свойство объектов реального мира, потому теневая экономика как сложнейшее социально-экономическое явление, являясь объектом реального мира, обладает такими качествами как всеобщность (теневая экономика существует во всех странах мира, независимо от уровня социально-экономического развития); целостность (теневая экономика как явление в процессе исследования не сводится к обычному объединению частей, к обычной совокупности негативных признаков или к определенным видам экономической деятельности и экономических отношений); равновесие с внешней средой (взаимодействие посредством сращивания с официальной экономикой); структурность (наличие устойчивых связей внутри теневой экономики); иерархичность; способность к самоорганизации и непрерывному развитию; целенаправленность и наличие универсальных механизмов функционирования; наличие в теневой экономике двух начал – конструктивного и деструктивного (конструктивным началом является производительный сектор, деструктивным – преступный).

Общеизвестно, что теневая экономика является составной частью экономики, претерпевающей значительные изменения в течение всего периода развития любого государства. При этом теневая экономика использует механизмы аналогичные официальной экономике, включающие правила ценообразования, способы реализации контрактов, комплекс профессий, механизмы формирования конкурентной среды, что негативно сказывается на налоговой составляющей доходной части консолидированного бюджета. Наряду с этим, теневая активность становится значительным препятствием развитию инвестиционной деятельности и в определенной степени «консервирует» современное сложное состояние экономики.

Отметим, что всего в мире, по экспертным оценкам, в теневом секторе ежегодно создается, как минимум, 8 трлн долл. США добавленной стоимости. При этом данные средства не попадают в бухгалтерские отчеты предприятий и, в конечном итоге, скрыты от официальной статистики государств. Следовательно, по объемам теневая экономика сопоставима с экономикой США. В 90-х годах XX века в развитых странах теневая экономика была эквивалентна в среднем 12% ВВП, в странах с переходной экономикой – 23%, а в развивающихся (в том числе в Российской Федерации) – 39% ВВП. По состоянию на 2013 г. выборочная оценка по отдельным странам мира объемов неформальной (теневой) экономики выглядела следующим образом: среди развитых стран сравнительно небольшие объемы теневой экономики в ВВП наблюдались в Австрии – 9%, Великобритании – 13%, Японии – 11,1%, Нидерландах – 13,55%, Новой Зеландии – 11,9%, Норвегии – 12,6%, США – 8,9%, Швейцарии – 8,1%. В это же время, более высокий процент ВВП составляла теневая экономика в таких странах как Бельгия – 22,5%, Греция – 29,0%, Италия – 27,3%, Португалия – 23,1%, Испания – 23,1%. В России объемы неформальной (теневой) экономики по состоянию на 2013 год составили более 41% от ВВП [4]. При этом необходимо отметить, что доля теневой экономики в 40-50% оценивается как критическая, за ней стираются грани между официальной и теневой экономикой, и последняя подчиняет себе все сферы общества.

Основным стимулом для возникновения и развития теневой экономики является стремление стоящих за ней субъектов получить дополнительную прибыль или доходы, не учитываемые в официаль-

ной статистике и – главное – не облагаемые налогом. В силу указанных причин теневая экономика является, как правило, высокодоходной, или относительно высокодоходной, дающей определенные, в том числе и конкурентные, преимущества участникам перед другими субъектами экономической деятельности. При этом в силу ненаблюдаемости для органов государственного управления, такие отношения отличаются высокой степенью криминализации, и главное, существуют и развиваются в тесной взаимосвязи с коррупцией во власти. Коррумпированная составляющая теневой экономики носит высоко организованный характер.

В целом можно отметить, что рост преступности объективно связан с переходом к рынку и ускоряется или замедляется в той мере, в какой экономическая и политическая свобода облегчают совершение преступлений [2]. Так, на современном этапе движения теневого сектора экономики можно выделить ряд сформировавшихся, значительных по масштабам криминализированных сфер теневой деятельности. Например, по оценкам экспертов, теневой сектор более всего распространен в пищевой, торговой отраслях и в сфере услуг (в строительстве теневой сектор составляет около 18%, в торговле 63%). На наш взгляд, на основе результатов экономико-правового анализа теневой деятельности можно выделить следующие наиболее криминогенные элементы экономики: сфера потребительского рынка контролируется криминальными структурами (монопольные цены, доли в капитале, платежи за право реализации торговой деятельности); сфера внешнеэкономической деятельности – эффективное средство незаконного экспорта капиталов как таковых, а также финансовых средств через криминализированную систему экспорта энергетических и сырьевых ресурсов; финансово-кредитная сфера – материальная основа теневых процессов во всех звеньях экономической системы, криминализация которой является серьезной угрозой для общества; сфера отношений собственности – криминально притягательна в топливно-энергетическом и агропромышленном комплексах, рынке недвижимости.

Основными тенденциями развития теневой и криминальной экономик, требующих особого контроля и воздействия со стороны правоохранительных органов, являются скрытая занятость, укрывание налогов, вывоз капитала, коррупция [7]. Например, за последние десятилетия широкую распространенность в России получила скрытая занятость. По состоянию на март 2014 года в сфере «теневой экономики» России было задействовано 8,18 млн граждан РФ; согласно официальным данным, в России в официальной трудовой деятельности занято 70 млн чел., а пенсионный учет ведется только в отношении 30 млн чел. При этом 21 млн чел. (27% трудоспособного населения) имеют другую работу, которая официально не учтена (50% заняты в посреднической деятельности, 30% в розничной торговле) [8].

Следует отметить, что последствия теневых видов деятельности являются также социально опасными, прежде всего, для граждан РФ, а также миграции [6]. Не менее важная и масштабная тенденция развития теневой экономики связана с неуплатой налогов, вывозом капитала из России, а также «отмыванием» и легализацией денежных средств. Так, по экспертным оценкам, за рубежом на счетах физических лиц аккумулировано несколько десятков миллиардов долларов укрытых от подоходного налогообложения в России. Кроме того, за рубежом находятся финансовые средства, накопленные от сокрытия экспортной валютной выручки, а также в оффшорах (по некоторым оценкам, это суммы в размере 200-300 млрд долл. США). При этом, эксперты считают, что реальная доля «грязных денег» (полученных преступным путем) составляет около 30 млрд долларов США в год [8].

Таким образом, с учетом современных особенностей в экономике и в политике существует необходимость разработки и реализации эффективных механизмов противодействия теневой деятельности. Так, в настоящее время в существующем уголовно-правовом механизме противодействия теневому сектору наибольшей опасностью обладают такие виды преступлений, которые связаны с уклонением от уплаты налогов и страховых взносов в государственные внебюджетные фонды. Например, количество таких преступлений возросло с 2,2 тыс. в 1998 г. до 14,5 тыс. в 2013 г. [4]. При разработке комплекса мер противодействия теневой экономике, наиболее важной задачей, наряду с мерами, направленными на изменение общих условий хозяйствования, совершенствование законодательства, устранение правовых противоречий, образующих барьеры для ведения предпринимательской деятельности, представляется целесообразным осуществление комплекса мероприятий, направленных на повышение транспарентности экономических процессов, в том числе теневых экономических процессов.

Необходимым условием обеспечения транспарентности экономических процессов представляется принятие на государственном уровне денежно-кредитной политики, направленной на снижение доли

наличного денежного обращения, поскольку именно наличные деньги являются идеальным инструментом для совершения теневых экономических операций. Кроме того, фактическое отсутствие в настоящее время эффективных экономико-правовых инструментов, направленных на ограничение наличного денежного обращения и проведения расчетно-платежных операций с использованием наличности, обеспечивает бесперебойное и устойчивое функционирование теневого сектора экономики, а также дальнейшее развитие, повышение эффективности и рост многообразия теневых процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барсукова С.Ю.* Теневая экономика: понятие, структура, традиции изучения // Общество и экономика. 2014. № 11. С. 102-120.
2. *Воротынская А.М.* Особенности оценки уровня экономической безопасности на современном предприятии // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 2 (80). С. 98-100.
3. *Карпова Г.А.* Обеспечение безопасности в туризме // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 4 (32). С. 13-17.
4. *Морозов Д.В., Кутузов Ю.Ю.* Актуальность проблемы формирования унифицированного методического подхода в определении экономической оценки ущерба, наносимого национальной экономике «теневыми» субъектами предпринимательства // Вестн. Югорского гос. ун-та. 2014. № 2 (18). С. 82-86.
5. *Плотников В.А.* Обеспечение экономической безопасности и устойчивости экономического развития на основе стимулирования промышленного производства // Известия Юго-Западного государственного университета. 2011. № 6-1 (39). С. 77-86.
6. *Сигов В.И., Карпова Г.А., Сигова М.В.* Расширенное воспроизводство трудового потенциала как основной критерий становления и развития экономики знаний // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 5 (83). С. 4-13.
7. *Сигов В.И., Смирнов А.А.* Криминализация экономики как угроза экономической безопасности: экономико-криминологический анализ // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. Т. 53. № 1. С. 206-211.
8. Социологические исследования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socis.isras.ru (дата обращения 02.10.2015 г.).

Каморджанова Н.А., Рогалева И.А.

ОЛИМПИЙСКИЙ КАЛЕЙДОСКОП. ОБ ИТОГАХ РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ ОЛИМПИАДЫ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ-2015»

Аннотация. *В статье анализируются результаты международной студенческой олимпиады (МСО) «Экономика и менеджмент». Рассматриваются опыт и мнения организаторов проекта МСО, варианты форм проведения этапов олимпиады. Приводятся статистические данные результатов МСО.*

Ключевые слова. *Международная студенческая олимпиада, тестирование, деловая игра.*

Kamordzhanova N.A., Rogaleva I.A.

OLYMPIC KALEIDOSCOPE. ABOUT THE OUTCOME OF INTERNATIONAL STUDENT OLYMPIAD «ECONOMICS & MANAGEMENT-2015»

Abstract. *The article analyzes the results of the International Student Olympiad (ISO) "Economics and management". Considers experiences and opinions of the ISO organizers, and a variety of holding forms of the Olympiad stages. Statistical data of the ISO results are also presented in this article.*

Keywords. *International Student Olympiad, testing, business game.*

✧ ✧ ✧

С 26 по 31 октября 2015 г. в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете проходила международная студенческая олимпиада «Экономика и менеджмент» – 2015, в которой приняли участие 405 студентов и преподавателей из России и других стран. Оргкомитет олимпиады, во главе с ректором доктором экономических наук, профессором И.А. Максимцевым, уделяет большое внимание академической мобильности студентов, как зарубежных высших учебных заведений, так и отечественных, одним из приоритетных направлений которой стала международная студенческая олимпиада «Экономика и менеджмент». Всего в олимпиаде приняли участие 66 иностранцев: из Беларуси, Венгрии, Германии, Испании, Китая, Монголии, Финляндии, Франции, Чехии.

В этом году Международная студенческая олимпиада (МСО) проводилась в 27 раз. С 2002 г. руководителем проекта МСО является заслуженный работник высшей школы РФ, зав. кафедрой управленческого и финансового учета и отчетности, доктор экономических наук, профессор Н.А Каморджанова. Работа МСО была организована в рамках 15 секций: информационные системы и технологии в экономике, маркетинг, международный бизнес, менеджмент организации, менеджмент туризма

ГРНТИ 06.01.21
© Каморджанова Н.А., Рогалева И.А., 2015
Наталия Александровна Каморджанова – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой управленческого и финансового учета и отчетности Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Ирина Анатольевна Рогалева – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управленческого и финансового учета и отчетности Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с авторами (Рогалева И.А.): 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21 (Russia, St. Petersburg, 21, Sadovaya str.). Тел. 8 (812) 339-04-31. E-mail: rogirina@gmail.com.
Статья поступила в редакцию 19.11.2015 г.
Для ссылок: Каморджанова Н.А., Рогалева И.А. Олимпийский калейдоскоп. Об итогах работы международной студенческой олимпиады «Экономика и менеджмент-2015» // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 153-157.

и гостиничного бизнеса, мировая экономика, производственный менеджмент, профессиональная коммуникация на русском языке как иностранном, региональный менеджмент, учет и анализ, финансы, экологический менеджмент, экономика и организация предпринимательской деятельности, экономика России, экономико-математическое моделирование.

Было зарегистрировано 405 участников и руководителей делегаций, в т.ч. студентов – 324, руководителей делегаций – 81. Среди студентов: 266 граждан РФ из семи федеральных округов: Сибирского, Уральского, Приволжского, Центрального, Северо-Западного, Северо-Кавказского, Южного; 58 иностранцев из Беларуси, Германии, Испании, Китая, Монголии, Финляндии, Франции, Чехии. Из них 20 чел. обучаются в российских вузах, 38 чел. – в зарубежных. То есть, в МСО приняли участие студенты из 60 вузов, в том числе 19 иностранных. Самыми представительными по составу явились секции: маркетинг (53 участника, что составило 18,5% от количества зарегистрировавшихся), экономика и организация предпринимательской деятельности (34 участник, 11,9%). Более детальные данные об участниках МСО приведены в таблице.

Таблица

Количество участников по секциям

Секции	Всего, чел.	Из вузов РФ, чел.	Из зарубежных вузов	
			чел.	Страны
Информационные системы и технологии в экономике	22	22	0	
Маркетинг	53	51	2	2 – Беларусь
Международный бизнес	13	13	0	
Менеджмент организации	28	27	1	1 – Беларусь
Менеджмент туризма и гостеприимства	16	16	0	
Мировая экономика	22	7	15	11 – Германия, 1 – Китай, 1 – Финляндия, 2 – Франция
Производственный менеджмент	27	27	0	
Профессиональная коммуникация на русском языке как иностранном	25	20	5	5 – Германия
Региональный менеджмент	11	11	0	
Учет и анализ	24	12	12	5 – Испания, 3 – Франция, 4 – Чехия
Финансы	19	16	3	3 - Беларусь
Экологический менеджмент	5	5	0	
Экономика и организация предпринимательской деятельности	34	34	0	
Экономика России	14	14	0	
Экономико-математическое моделирование	11	11	0	
ИТОГО	324	286	38	

С каждым годом преподаватели университета совершенствуют методику проведения олимпиады с учетом международных образовательных стандартов, последних мировых экономических тенденций, требований к специалистам в области экономики и управления. Рабочими языками для секций МСО явились русский и английский языки. Первый тур олимпиады – тестирование. Он проводился на усмотрение секций либо письменно, либо электронно, либо в форме решения задач на листе бумаги. Студенты были обеспечены калькуляторами. Второй тур МСО проходил в виде деловой игры [1]. В этом испытании участникам надо было проявить способность работать в команде [2]. Вот какие впечатления остались у организаторов секций о втором туре:

В.В. Лизовская (секция «Маркетинг»): «Команды получили задания от компаний-партнеров кафедры маркетинга – кондитерского объединения «Любимый Край» (бренд «Посиделкино») и ФК Зенит. Компании предложили для решения кейсы по актуальным для них тематикам, которые дали возможность проявить не только теоретические знания и практические навыки, но и показать креативность, инновационность, творческий подход к решению поставленной задачи, организаторские способности и умение работать в команде [3]. Это был наиболее важный этап олимпиады, который участникам более всего понравился. Ребята организовали исследование на улицах Санкт-Петербурга, опрашивая потребителей,

связывались со своими знакомыми за рубежом и проводили опрос в Google, получая информацию об иностранном рынке. Все это помогло получить очень интересные и неожиданные результаты, которые не только удивили представителей компаний, но и дали им реальные идеи для развития»;

Г.Ф. Кузнецова и Е.В. Зарукина (секция «Региональный менеджмент»): «Основное мероприятие второго тура – деловая игра «Инвестиционный потенциал региона». Целью игрового проектирования являлось формирование рейтинга регионов РФ по уровню инвестиционного потенциала с учетом факторов инвестиционного климата, составленного на основе проведенных командами исследований и презентаций. Для проведения игры были сформированы 3 проектные команды по результатам жеребьевки. Задачи проектных команд включали: выбор одного из регионов России (субъекта РФ) для проектирования с обоснованием выбора; характеристика инвестиционного потенциала выбранного региона с учетом страновых и региональных особенностей инвестиционного климата; подготовка презентации «Инвестиционный потенциал региона» в целях её представления потенциальным инвесторам и формирования инвестиционного рейтинга. Итогом игры явился инвестиционный рейтинг регионов, а также рейтинг наиболее активных участников, который сложился на основе командных и персональных оценок»;

Ю.Ю. Смольникова (секция «Учет и анализ»): «Второй тур (28-29 октября) проходил в форме деловой игры «Stock Exchange». Игра моделирует ситуацию на рынке акций, депозитов и «черных фишек». Моделирование рыночной ситуации производилось с помощью парных игр. Представители команд соревновались в «Лабиринте» в умении играть в «башню», «японские палочки» и «слова». В этом году в играх появился свой чемпион: Masachs Basso Marina (Университет г. Жироны, Испания) выиграла в Лабиринте 6 игр из семи. В деловой игре каждая команда должна выработать определенную стратегию, максимизирующую или капитал, или денежные средства. По итогам игры команда оформляет презентацию. По итогам деловой игры наибольшее количество баллов получила команда в составе: De Prades Carreter Antoni (Университет г. Жироны, Испания), Markova Lucie (Технологический университет г. Брно, Чехия), El Amrani Ilyas Redouane (Университет г. Лилля, Франция), Голенко Ксения (СПбГЭУ). К концу седьмого периода эта команда накопила капитал в размере 280,76 ден. ед. Это абсолютный рекорд за несколько лет»;

Р.И. Присяжная (секция «Финансы»): «Второй тур (28, 29 октября 2015 г.) проходил в форме деловой игры на тему «Конкурс на право заключения соглашения о государственно-частном партнерстве»;

А.В. Заграновская (секция «Экономико-математическое моделирование»): «Второй, практический, тур проводился в форме решения конкретных экономических ситуаций с использованием компьютера. У организаторов секции возникла идея давать домашние задания будущим участникам олимпиады, чтобы дать возможность студентам проявить свой творческий потенциал»;

М.И. Лубочкина (секция «Экономика и организация предпринимательской деятельности»): «В деловой игре разрабатывались бизнес идеи развития или организации предприятия в заданной сфере предпринимательства в регионе участников. Каждый ВУЗ был представлен командой. Сферы реализации бизнес-идей: строительство, торговля, общественное питание, ремонт автотранспортных средств, бытовое обслуживание, транспорт, образование, здравоохранение, операции с недвижимостью, организация досуга, индивидуальные услуги, сельское хозяйство, рыболовство, туризм, культура. Четыре часа 13 команд сосредоточенно споря, обсуждая, практически не выходя из аудитории, готовили задания. Оценивалось как качество разработки, так и активность оппонирования чужих проектов. Никто из участников до подведения итогов не отходил от аудитории».

Л.А. Миэринь (секция «Экономика России»): «Наибольший интерес и положительные отклики получила работа над кейсом по проблеме национальной идеи России. Участникам пришлось анализировать предложенные ситуации, выявлять потенциальные риски для экономики наличия или отсутствия национальной идеи у государств, выбирать одну из предложенного списка идей и находить аргументы в ее защиту и котраргументы в адрес идеи визави в дебатах. В командном туре игроки отстаивали сформулированные ими идеи, представляли позиции своих регионов в экономическом развитии России, рассказывали о тех пионерных продуктах, которые производит их регион, отвечали на острые вопросы жюри и своих соперников».

Руководители некоторых секций поделились специфическими приемами работы во время олимпиады:

Е.Ю. Плешакова (секция «Менеджмент организации»): «В качестве специфики работы секции «Менеджмент организации» можно выделить систему подведения итогов: каждый вид соревнований

имеет свое весовое значение в общем зачете. Результаты всех видов соревнований суммируются с учетом их значимости (весомости). Таким образом, побеждает студент, продемонстрировавший стабильность результатов во всех видах соревнований. В судействе активное участие принимают руководители команд».

Л.В. Руглова (секция «Менеджмент туризма и гостеприимства»): «Традиционно секция проводит экскурсию на интересные туристские объекты Санкт-Петербурга. В этот раз, пользуясь тем фактом, что открытие Олимпиады было на набережной канала Грибоедова, участники и руководители секции посетили Петровскую акваторию за счёт средств секции. Все участники, в том числе и из Петербурга, были здесь впервые, всем очень понравилось. При этом впервые программа работы секции началась с экскурсии, все соревновательные мероприятия были уже потом. Поменяли порядок туров так, чтобы тесты были только в последний день. Цель – чтобы ребята сдружились, стали единой командой и болели друг за друга. Так и произошло, поэтому не было не только апелляций, но ребята поясняли друг другу, несмотря на разную вузовскую принадлежность, в чем состояли их ошибки и как надо было ответить, тем самым сократили время вопросов, оставив больше времени для подведения итогов».

Л.А. Миэринь (секция «Экономика России»): «В состав жюри наряду с директором Института довузовской подготовки и профориентации СПбГЭУ профессором А.В. Завгородней и доцентом А.А. Медведь вошел директор компании «Нева-Юст-Аудит» Н.Б. Беляев. Присутствие независимого эксперта, специализирующегося на услугах в области аудита, гарантировало обеспечение объективности и беспристрастности в определении победителей».

В 3 туре претенденты продемонстрировали исследовательские навыки, а именно – умение сформулировать задачу исследования по заданной проблеме (теме). Проблема традиционно носит общий характер. Это делается для того, чтобы все участники третьего тура были в равных условиях, поскольку их специальные знания (по конкретной специальности) не будут приоритетными. В результате жеребьевки была выбрана тема научного исследования: «Влияние секторальных санкций на состояние национальной экономики». На основании итоговых оценок призерами третьего заключительного тура Международной студенческой олимпиады стали:

I место – Соболь Михаил Сергеевич (СПбГЭУ);

II место – Козлова Елена Андреевна (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации);

III место – Большакова Диана Сергеевна (Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова).

К участию в олимпиаде большинство студентов готовятся весь год, многие из них приезжают только побеждать. Руководители делегаций, которые присутствовали и участвовали в работе жюри по секциям, принимали участие в круглых столах, конференциях и семинарах. Для некоторых это было в первый раз, а многие уже традиционно принимают участие в проекте МСО. В этом процессе задействованы все, и каждому участнику уделяется внимание, что, наверное, связано с определенными трудностями, ведь все участники приезжают из разных концов России и Европы, со своими традициями, нормами поведения. Оргкомитет проявлял незаурядные способности к единению всех участников, обсуждая современные проблемы реформирования образования с российскими и иностранными коллегами.

Многие руководители из российских ВУЗов отметили, что победители олимпиады впоследствии продолжат свою работу на научном и преподавательском поприще. На закрытии МСО выступили: представитель генерального спонсора Н. Григорьев, председатель жюри МСО «Экономика и менеджмент» декан факультета экономики и финансов профессор В.Г. Шубаева, руководитель проекта Н.А. Каморджанова. Призеры-лауреаты в личном первенстве по олимпиаде (первое место, второе место, третье место) были награждены ценными подарками от генеральных спонсоров МСО-2015 (Санкт-Петербургский филиал ЗАО «Делойт и Туш СНГ», издательский дом «Питер»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Игры – обучение, тренинг, досуг / Под ред. В.В. Петрусинского. М., 1994. 218 с.
2. *Илларионова А.* Менеджмент. Кейсы, тренинги, деловые игры. М.: Дашков и Ко, 2015. 284 с.
3. *Кашлев С.* Интерактивные методы обучения. М.: ТетраСистемс, 2013. 224 с.

Багров Н.М., Плотников В.А.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ ДЕМОГРАФИИ

Аннотация. *В статье, на основе анализа официальных статистических данных, рассматривается современное состояние, анализируются тенденции изменения ключевых демографических показателей России, которые, по мнению авторов, интегрально характеризуют социально-экономическое развитие страны.*

Ключевые слова. *Население, демографические процессы, тенденция развития, социально-экономическая система.*

Bagrov N.M., Plotnikov V.A.

SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA IN THE MIRROR OF DEMOGRAPHIC INDICATORS

Abstract. *According to the authors, the demographic indicators integrally characterize the socio-economic development of the country. Based on an analysis of official statistics, the authors examine the current level, analyzes trends in the key demographic indicators of Russia.*

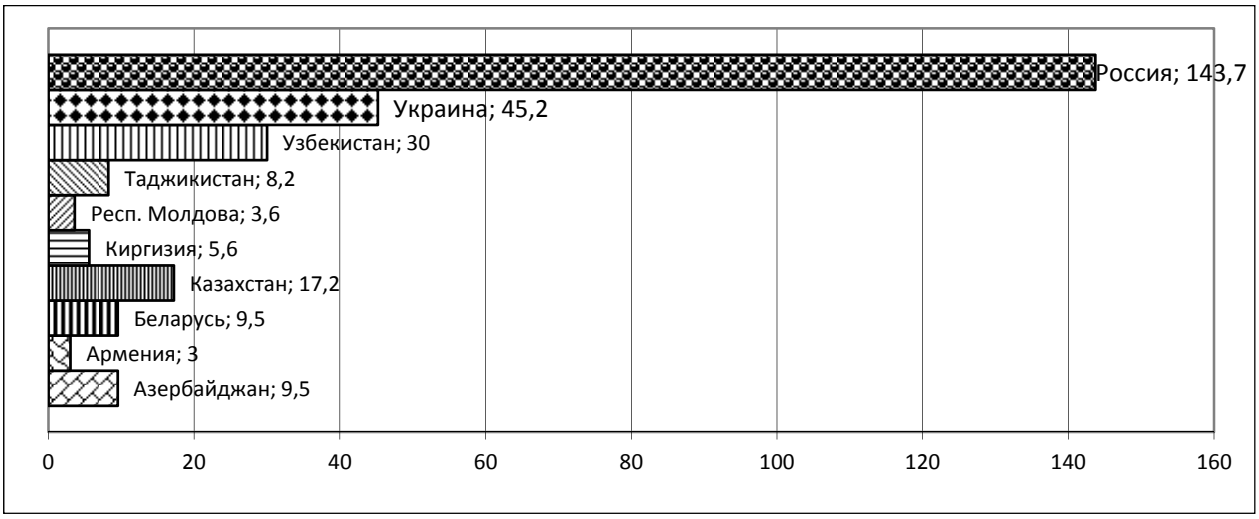
Keywords. *Population, demographic processes, the trend of development, socio-economic system.*

✧ ✧ ✧

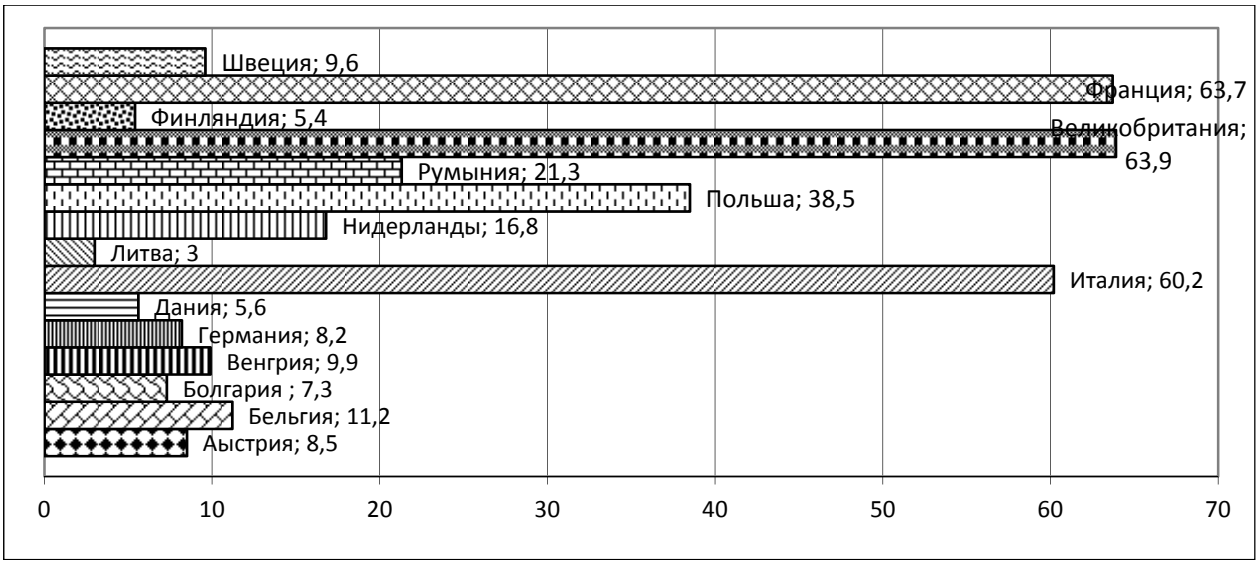
Численность населения мира продолжает стремительный рост, по данным ООН [4], по состоянию на 2015 год, она составила около 7 325 млн чел., а к 2050 году прогнозируется её увеличение до почти 8 425 млн чел. Наибольшую численности населения имеют Китай– 1 402 млн чел. (без учета Гонконга и Макао), стремительно догоняет его Индия – 1 282 млн чел., темпы роста численности населения которой за 2010-2015 гг. составили 1,2% против 0,6 в Китае. В результате, согласно прогнозов, к 2050 году мировой демографический лидер должен смениться. Как ожидается, в Индии будет проживать 1 476 млн чел., а в Китае – 1 453 млн чел. Замыкают тройку мировых лидеров США – 325 млн чел. Численность населения некоторых стран мира (на 1 января 2013 года) приведена на рисунке 1.

Численность населения Российской Федерации на 1 января 2015 г. по данным ООН составила 142 098 тыс. чел. По официальным данным Росстата этот показатель выше более чем на 4 млн: численность постоянного населения в России оценивается национальной статистикой в 146267,3 тыс. человек. По этому показателю наша страна занимает 9 место в мире.

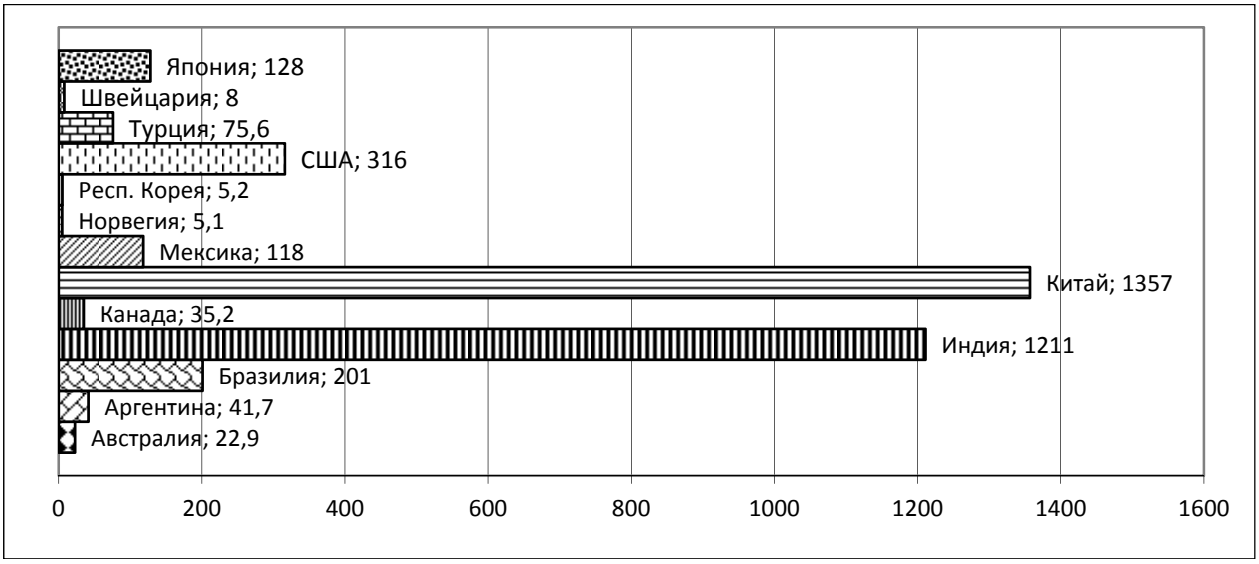
ГРНТИ 83.29.27
© Багров Н.М., Плотников В.А., 2015
Николай Михайлович Багров — кандидат экономических наук, доцент, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Владимир Александрович Плотников — доктор экономических наук, профессор, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
Контактные данные для связи с авторами (Плотников В.А.): 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). E-mail: plotnikov.v @unecon.ru.
Статья поступила в редакцию 23.11.2015 г.
Для ссылок: Багров Н.М., Плотников В.А. Социально-экономическое развитие России в зеркале демографии // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 158-165.



а) страны СНГ



б) страны ЕС



в) другие страны

Рис. 1. Численность населения в странах мира в 2013 г., млн чел. [2, с. 641]

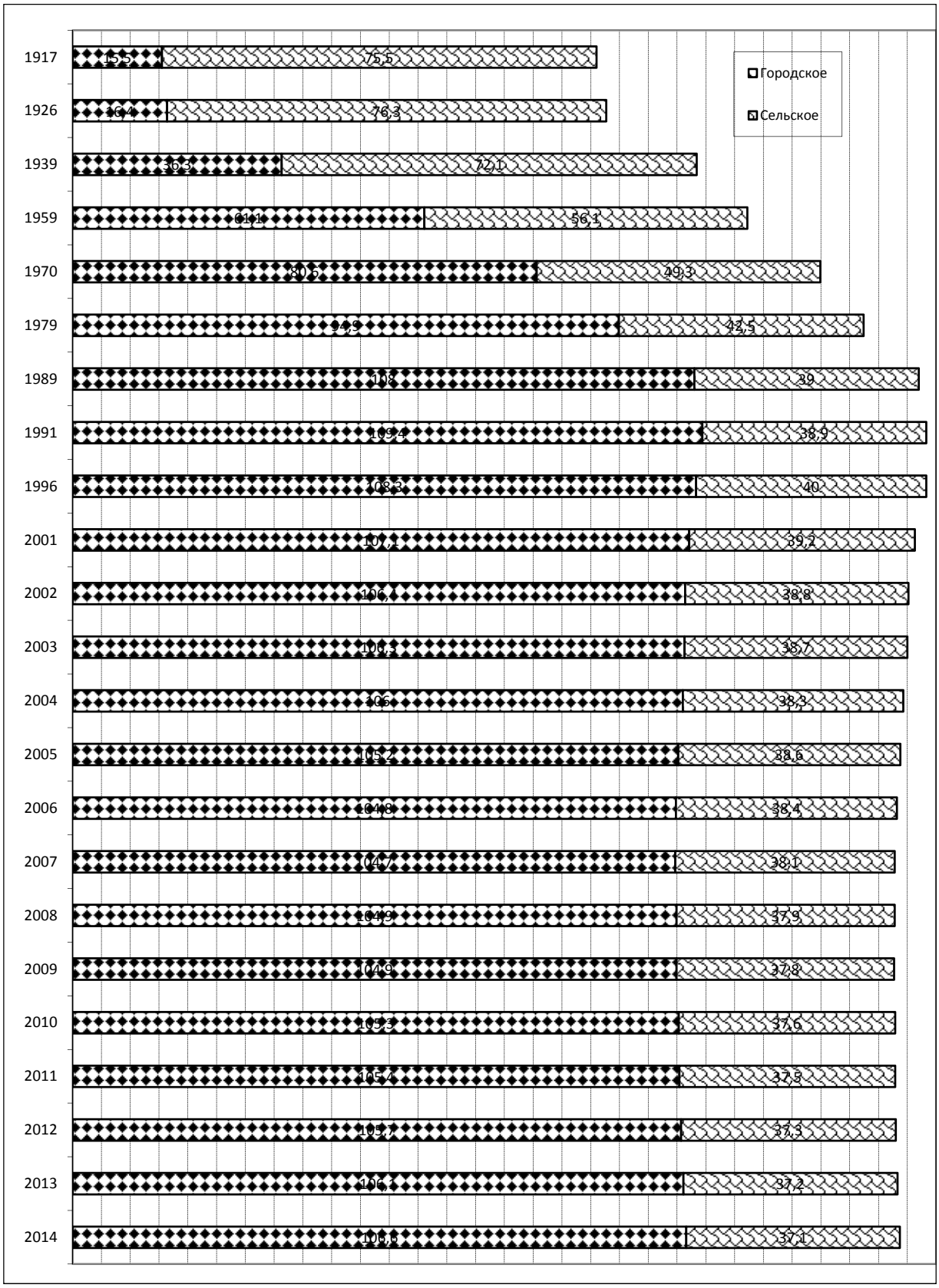


Рис. 2. Динамика изменения численности населения России, млн чел. [1, с. 79; 3, с. 67]

Отметим, что численность населения России в течение прошлого века непрерывно росла до 1980-х гг., затем, вследствие проводимых радикальных социально-экономических реформ, рост сократился и снова стал восстанавливаться лишь в последние годы (см. рис. 2). Значительная часть россиян (более 70%) – горожане. При подготовке данных, приведенных на рисунке 2, использовались результаты проведенных переписей населения: 1926 г. – по переписи на 17 декабря, 1939 и 1979 гг.– по переписи на 17 января, 1959 и 1970 гг. – по переписи на 15 января, 1989 г. – по переписи на 12 января, 2002 г. – по переписи на 9 октября, 2010 г. – по переписи на 14 октября, за остальные годы приведена оценка на 1 января соответствующего года.

На рисунке четко прослеживается соответствие динамики населения и уровня социально-экономического развития страны. На 1990-е гг. пришелся пик численности населения в России, затем она начала сокращаться. Основными причинами этого являются «демографическая волна» от Великой Отечественной войны, унесшей жизни десятков миллионов россиян, а также резкое снижение уровня жизни населения вследствие проведения радикальных рыночных реформ. И лишь с конца 2000-х гг. начался постепенный рост населения России. Это – результат как проводимой демографической политики (в том числе мер по стимулированию рождаемости за счет выплаты материнского капитала), так и повышения уровня и качества жизни.

Россия – многонациональная страна. Поэтому интересно проанализировать структуру населения по этому признаку. По национальной структуре население Российской Федерации очень разнообразно, всего в ней проживают представители свыше 100 народов. Самая многочисленная этническая группа – русские, численность которых составляет свыше 111 млн человек. Еще 40 народов имеют численность свыше 100 тыс. человек (см. рис. 3). Безусловно, столь разнообразный национальный состав требует дифференцированного подхода в реализации государственной политики, в том числе в вопросах культуры, образования, формирования социальных стандартов и др. Пожалуй, ни в одной другой стране мира не наблюдается столь значительного этнического разнообразия населения, что определяет специфику социально-экономического развития России.

Еще одной важной демографической особенностью нашей страны является ее крайне неравномерная заселенность и высокая дифференциация уровней хозяйственного освоения территорий. Территориально Российская федерация разделена на 8 федеральных округов. Плотность населения в федеральных округах колеблется от 1 жителя на км^2 в Дальневосточном федеральном округе до 59 чел. на км^2 в Центральном федеральном округе (см. рис. 4 и 5). При этом сами Федеральные округа существенно отличаются по площади территории. Безусловно, такие особенности системы расселения должны учитываться при оценке и сопоставлении уровней социально-экономического развития различных регионов. В этой связи оправданной и перспективной идеей нам представляется создание на Дальнем Востоке так называемых «территорий опережающего развития», которые должны поспособствовать ускорению экономического роста соответствующих регионов, закреплению и привлечению в них нового постоянного населения.

Интересны тенденции естественного движения населения (см. рис. 6): его численность росла почти до конца XX века, затем стала сокращаться, но в последние годы стала восстанавливаться, при этом стала расти и ожидаемая при рождении продолжительность жизни (см. рис. 7). Причина этого – не только успехи в развитии системы здравоохранения, но и стабилизация социально-психолого-экономической обстановки в стране, на что неоднократно указывали в своих работах академики РАН С.Ю. Глазьев и Д.С. Львов. Прекращение радикальных экономических реформ, появление некоторой стабильности и предсказуемости (даже несмотря на возникающие периодически экономические кризисы), которые определяются устойчивостью конструкции национальной институциональной системы, привело к ощущению большей уверенности в будущем, что положительно сказалось на демографических показателях страны.

Доводом в пользу наличия предпосылок для устойчивого развития является и динамика внешней миграции. Наукой доказано, что значительные миграционные притоки населения порождаются значительной разницей в уровне жизни в стране исхода и стране-доноре. В этой связи представляет интерес динамика международной миграции в нашей стране: в 2014 г. в Российскую Федерацию прибыло 590 824 чел., в том числе из стран СНГ – 529 448 чел., а выбыло из России 310 496 чел., в том числе в страны СНГ – 259 213 чел.

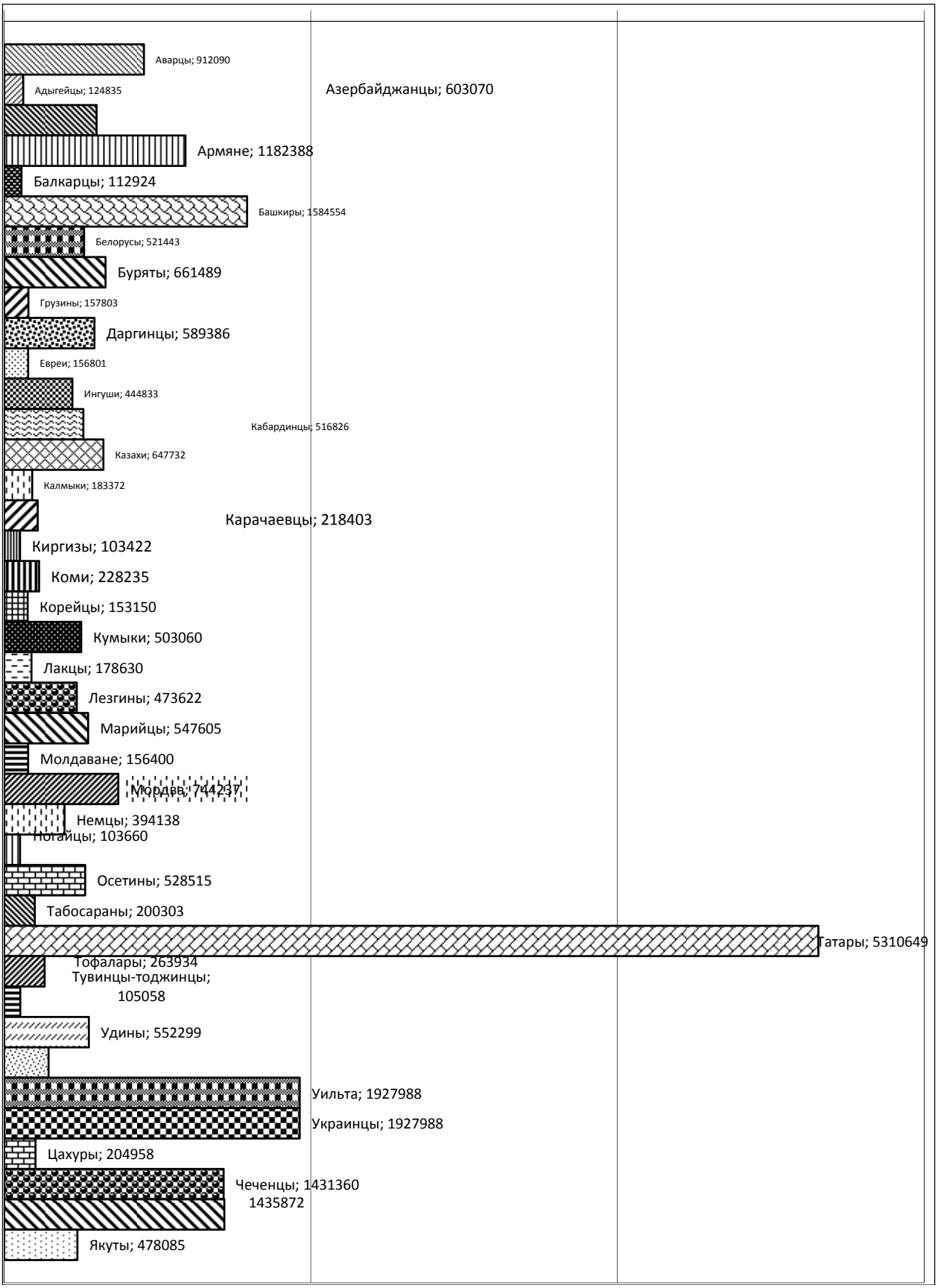


Рис. 3. Национальный состав населения России по данным переписи 2010 г. (представлены народы численностью более 100 тыс. чел., без учета русских) [3, с. 76-78]

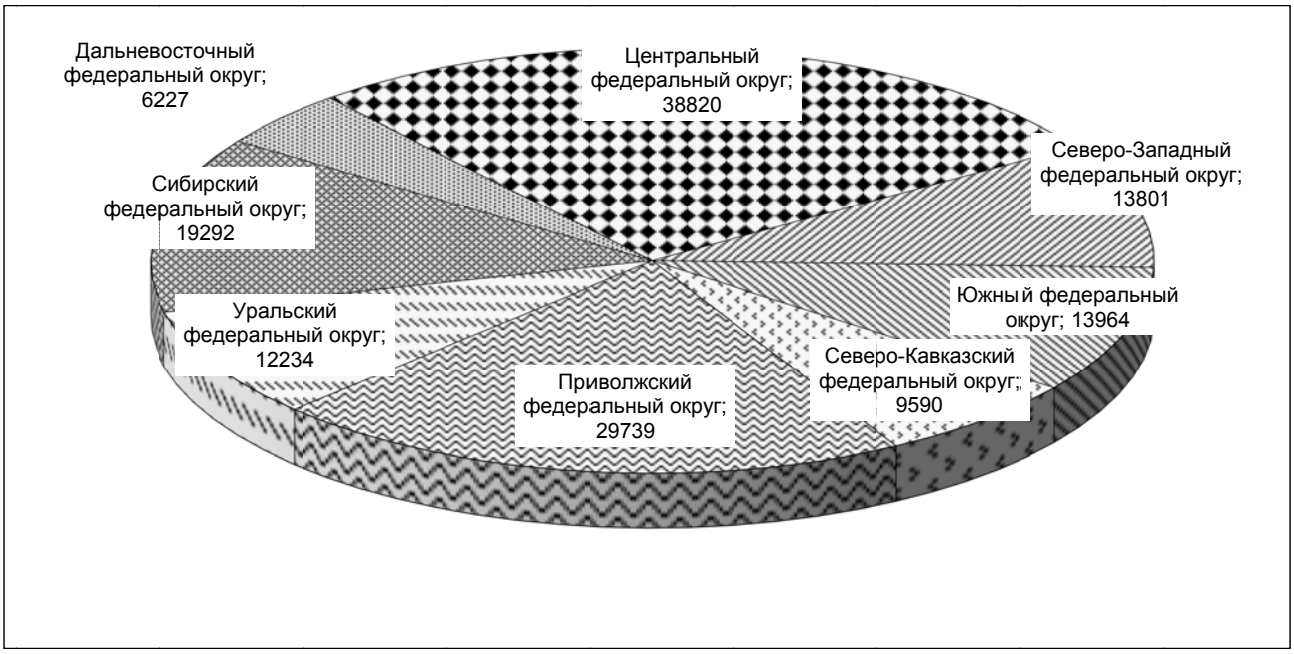


Рис. 4. Численность населения по федеральным округам России в 2014 г., тыс. чел. [3, с. 68]

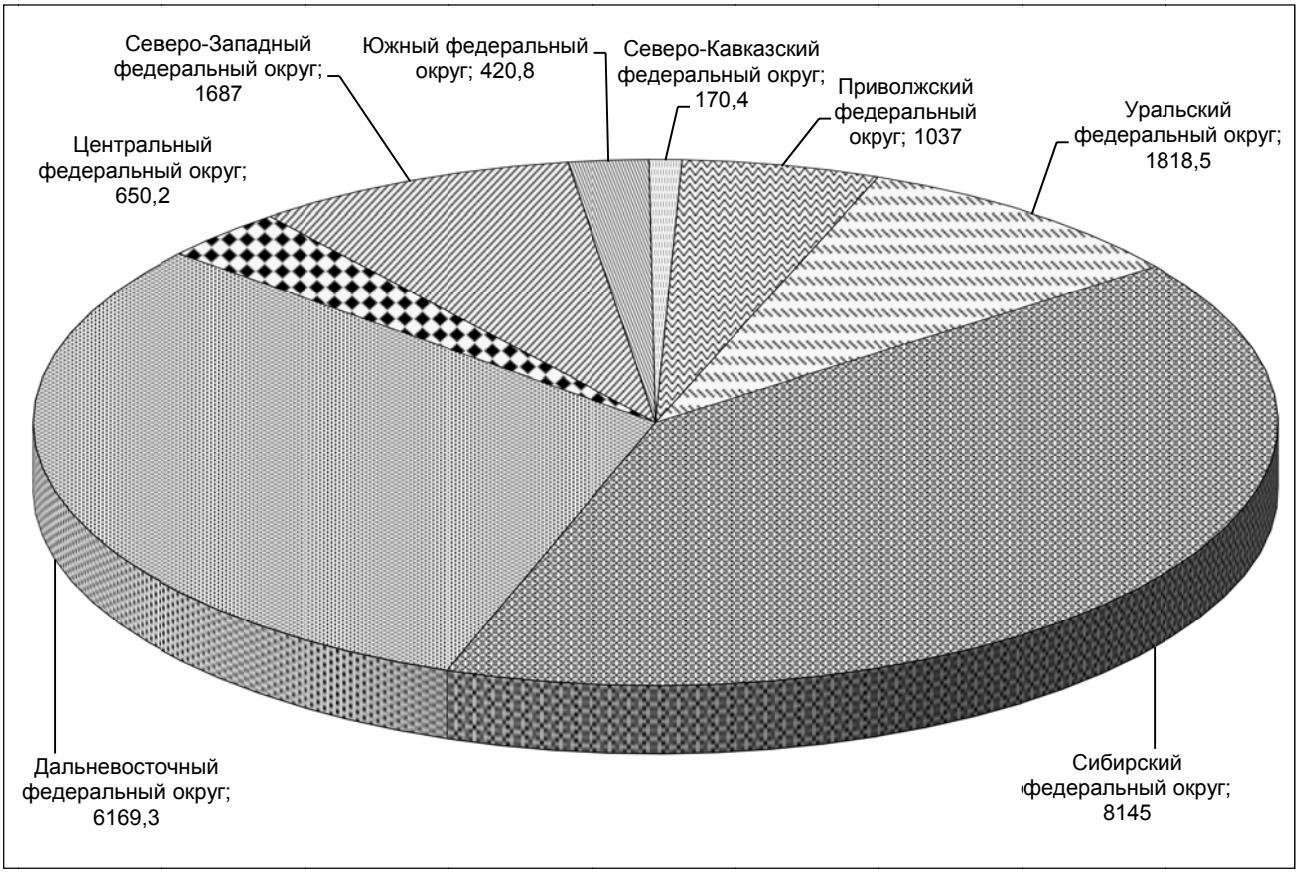


Рис. 5. Площадь территорий федеральных округов Российской Федерации, тыс. км^2 [3, стр. 36}

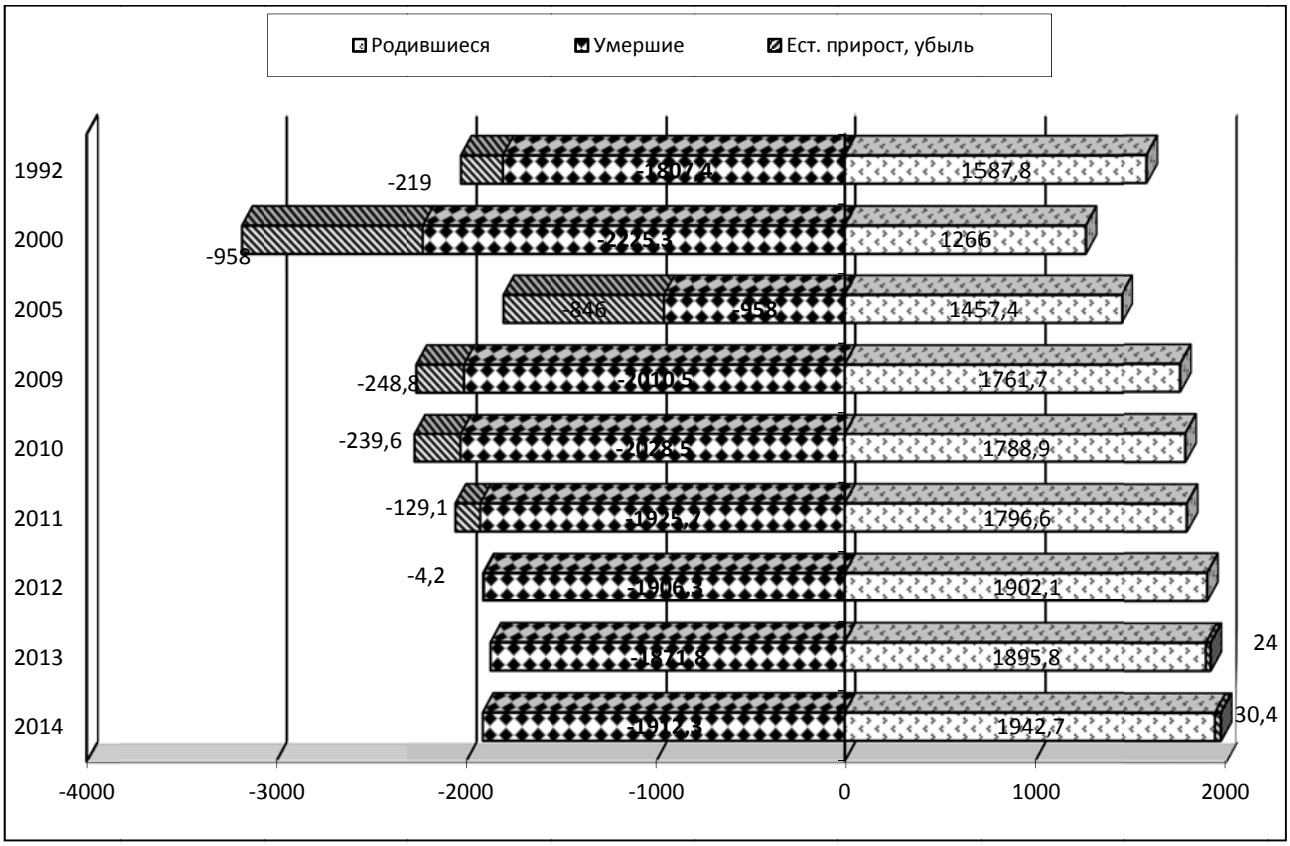


Рис. 6. Естественное движение населения, тыс. чел. [1, с. 82]

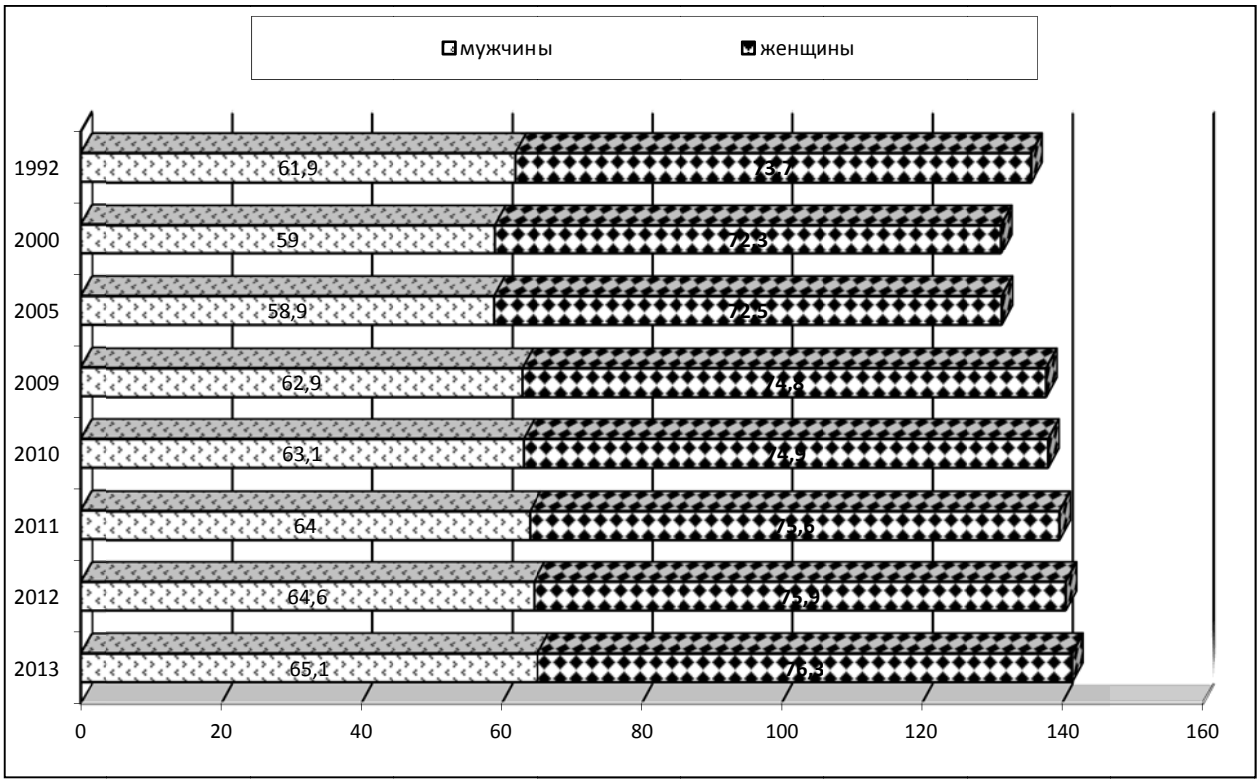


Рис. 7. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (число лет) [1, с. 84]

То есть, наблюдается положительный баланс внешней миграции из сопредельных стран, что говорит о восприятии их жителями России как безусловного лидера в социально-экономическом развитии на постсоветском пространстве. При этом отметим, что численность вынужденных мигрантов, получивших временное убежище в России, в 2015 г. составила 237 780 чел. Очевидно, это преимущественно связано с внутренним военным конфликтом на востоке Украины, который, к сожалению, пока далек от урегулирования.

Таким образом, анализ демографической ситуации в Российской Федерации показывает ее позитивную динамику в течение последних лет и вызывает оптимизм в оценке ее последующего развития. Одновременно с этим, мы отмечаем тесную связь демографических и социально-экономических показателей развития страны, что позволяет надеяться на скорейшее преодоление присущих современной экономической ситуации в России кризисных явлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2015. 543 с.
2. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013.
3. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат. сб. / Росстат. М., 2014. 693 с.
4. Population, Consumption and the Environment 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/environment/PopulationConsumptionEnvironment2015.pdf (дата обращения 01.11.2015 г.).

УВАЖАЕМЫЕ АВТОРЫ!

Наш журнал открыт для публикации по любому из направлений деятельности университета. Автором журнала может быть любой преподаватель, научный сотрудник, докторант, аспирант, соискатель, а также тот, кто сотрудничает с университетом в рамках научной или педагогической деятельности. Статьи студентов (уровни подготовки – бакалавриат, специалитет, магистратура), а также лиц без высшего образования, в том числе подготовленные в соавторстве, не рассматриваются и не публикуются. Обращаем Ваше внимание, что в действующий с 01.12.2015 г. Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, журнал включен по отраслям: 08.00.00 Экономические науки; 10.00.00 Филологические науки; 22.00.00 Социологические науки.
Все представленные материалы в обязательном порядке рецензируются членами редакционной коллегии и привлекаемыми специалистами по направлениям науки.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ

К рассмотрению принимаются только комплектные материалы, которые включают:
1. Статью, оформленную в соответствии с приведенными ниже требованиями. Используется только (!) книжная ориентация страниц. Также обязательно наличие оформленного по ГОСТ списка литературы (использованных при разработке статьи источников), в котором источники должны быть упорядочены по алфавиту (сначала – источники на русском языке, затем – на иностранных языках); на все включенные в список источники обязательно должны быть ссылки в тексте статьи; рекомендованное количество ссылок – не менее 5-7; не рекомендуется, чтобы в списке литературы количество ранее изданных работ авторов составляло более 10-15%. Недопустимо наличие в статье нередактируемых материалов (например, сканированных рисунков или формул). Статья должна быть снабжена кодом ГРНТИ (Государственный рубрикатор научно-технической информации). Статья должна быть снабжена заголовком (наименованием) на русском и английском языке;
2. Аннотацию статьи на русском и английском языке, объемом 400-500 знаков;
3. Ключевые слова, отражающие основные идеи статьи (5-8 слов и словосочетаний на русском и английском языке);
4. Сведения об авторе, включающие:
   - Ф.И.О. полностью на русском и английском языке;
   - учёная степень, учёное звание (при наличии);
   - должность и место работы / учебы (обязательно);
   - контактные данные для публикации в журнале на русском и английском языке (адрес с почтовым индексом, номер контактного телефона, e-mail);
   - контактные данные для переписки с редакцией (номер домашнего, мобильного и рабочего телефонов, e-mail, а также другую контактную информацию, по усмотрению автора — на русском языке), которые приводятся в сопроводительном письме.
5. Сканированную рецензию на статью, подписанную доктором наук, являющимся специалистом в предметной области исследования, в которой выполнена статья, заверенную печатью.
6. Все материалы присылаются в редакцию по электронной почте: plotnikov.v@unecon.ru. Рекомендуется в названиях файлов использовать фамилию и инициалы автора.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

1. Объём статьи (включая аннотацию, ключевые слова, сведения об авторах, список использованной литературы) для лиц с ученой степенью / званием – от 4 до 7 страниц, для лиц без ученой степени / звания – от 3 до 5 страниц.
2. Формат страницы А4, ориентация – книжная. Поля: верхнее 3,1 см, нижнее 2,9 см, левое 2,2 см, правое 1,7 см. Без колонтитулов, расстояние от края страницы до верхнего колонтитула 2 см, до нижнего – 1,27 см. Функция «Автоматическая расстановка переносов» должна быть отключена. Страницы не нумеруются. Не допускается использование в тексте статьи автоматически нумерованных списков. Общие свойства абзацев для всего материала: без отступов до и после абзаца, межстрочный интервал – одинарный.
3. На первой строке без абзацного отступа с выравниванием по правому краю, через запятую размещаются фамилии и инициалы соавторов (первая буква прописная, остальные строчные) на русском языке. В статье рекомендуется наличие не более чем 3-4 соавторов. Размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное.

4. После пропуска пустой строки, без абзацного отступа, с выравниванием по центру размещается название статьи на русском языке. Размер шрифта 12 пт, гарнитура Times New Roman, начертание полужирное. В конце наименования делается сноска, в которой указаны сведения об авторах (см. далее).
5. После пропуска пустой строки, с абзацным отступом 0,6 см, с выравниванием по ширине размещается аннотация статьи на русском языке. Размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание наклонное. Сначала приводится слово «Аннотация» (дополнительное свойство шрифта – полужирный), затем, после точки – сам текст аннотации.
6. После пропуска пустой строки, с абзацным отступом 0,6 см, с выравниванием по ширине размещаются ключевые слова статьи на русском языке. Размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание наклонное. Сначала приводится словосочетание «Ключевые слова» (дополнительное свойство шрифта – полужирный), затем, после точки – сами ключевые слова (словосочетания), разделенные запятыми.
7. Две пустые строки.
8. Повторяется информация, указанная в пп. 3-6 на английском языке, с теми же правилами оформления. В англоязычном блоке вместо слова «Аннотация» указывается слово «Abstract», а вместо словосочетания «Ключевые слова» – «Key words».
9. Разделитель, без абзацного отступа, выравнивание по ширине, размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное, который включает в себя: пустую строку, набор символов «✧ ✧ ✧», пустую строку.
10. Текст статьи оформляется на русском языке с абзацным отступом 0,6 см (первый абзац статьи – без абзацного отступа), с выравниванием по ширине. Размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное. Не рекомендуется использование без крайней необходимости других типов шрифтов. При необходимости, в тексте статьи могут быть выделены разделы (например, «Введение», «Анализ литературы», «Методика исследования», «Основные результаты и их обсуждение» и т.п.). Если статья подготовлена при финансовой поддержке какого-либо фонда, выполнена в рамках государственного задания и т.д., то это указывается в последнем абзаце, завершающем статью (перед списком использованной литературы). Порядок оформления этого абзаца: отступ 0,6 см, с выравнивание по ширине, размер шрифта 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание наклонное. В тексте могут приводиться рисунки и таблицы, которые размещаются непосредственно после их упоминания, либо на следующей странице. На все рисунки и таблицы должны быть ссылки. При необходимости в тексте статьи приводятся формулы. Статья оформляется без приложений. По тексту статью должны иметься ссылки на все позиции, приведенные в списке литературы. Ссылки по тексту оформляются в квадратных скобках, с указанием номера позиции в списке литературы. Например: [11]. Если ссылка идет на конкретную страницу (диапазон страниц), это указывается. Например: [2, с. 12] или [4, с. 8-9]. Если ссылка идет на несколько позиций списка литературы, то они перечисляются в общих квадратных скобках, по возрастанию номеров, с разделением точками с запятой. Например: [3, с. 78; 4; 8, с. 11-14; 10] (неправильно: ~~[3], [5]~~). Если ссылка на литературу стоит в конце предложения, то оканчивающий предложение знак препинания ставится после закрывающей квадратной скобки (правильно: «... ряда авторов [7; 8].» неправильно: «~~... ряда авторов. [7; 8]~~»).
11. При необходимости в статье могут быть приведены постраничные ссылки, которые оформляются без абзацного отступа, с выравниванием по ширине. Размер шрифта 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное.
12. Рисунки оформляются только в черно-белом варианте, рисунки должны быть представлены в виде (формате), позволяющем их редактирование при подготовке журнала к выпуску. Все рисунки должны быть пронумерованы, если рисунок в статье один, то он не нумеруется. В тексте статьи рисунки подписываются снизу, без абзацного отступа, с выравниванием по центру. Размер шрифта 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное. В подписи сначала идет сокращение «Рис. X.» (где X – номер рисунка), наклонным шрифтом. Затем приводится наименование рисунка, без точки в конце. До и после наименования рисунка пропускается одна пустая строка, рисунок сверху от текста также отделяется одной пустой строкой.
13. Таблицы должны быть представлены в виде (формате), позволяющем их редактирование при подготовке журнала к выпуску. Все таблицы должны быть пронумерованы, если таблица в статье одна, то она не нумеруется. Размер шрифта таблиц 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное. В тексте статьи таблицы подписываются сверху, без абзацного отступа. Таблица отделяется от текста сверху и снизу пустой строкой. Над таблицей с выравниванием по правому краю, размер шрифта 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание наклонное пишется: «Таблица X» (где X – номер таблицы). Затем приводится наименование таблицы, без точки в конце (выравнивание по центру без абзацного отступа, шрифт 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание полужирное).
14. Рекомендуется в таблицах и рисунках указывать источник информации.
15. Формулы оформляются с использованием встроенного средства оформления формул программы текстового редактора.

16. Список литературы оформляется в конце статьи. Сначала оформляется его заголовочная часть (выравнивание по центру, без абзацного отступа, шрифт 11 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное): пустая строка; набор символов «_____»; пустая строка; слово «ЛИТЕРАТУРА»; пустая строка. Затем в виде нумерованного списка приводится сам список литературы (шрифт 10 пт, гарнитура Times New Roman).
17. Сведения об авторах приводятся в сноске внизу первой страницы. Они оформляются шрифтом 10 пт, гарнитура Times New Roman, начертание обычное; выравнивание абзаца – по ширине, без абзацного отступа. Эти сведения содержат (каждая позиция с новой строки):
- код ГРНТИ статьи, который указывается без точки в конце. Например: «ГРНТИ 06.81.12»;
- авторский знак, затем через запятую фамилии и инициалы соавторов, затем год публикации. Например: «© Попович А.А., Янгелова Е.А., 2015»;
- сведения об авторах (каждый автор – с новой строки), включающие имя, фамилию, отчество и, после длинного тире, ученую степень (при наличии), ученое звание (при наличии), наименование должности и организации (для высших учебных заведений и других организаций не рекомендуется использовать без крайней необходимости сокращенное обозначение организационно-правовой формы, например не рекомендуется использовать аббревиатуру «ФГБОУ ВО»), если из наименования организации неочевидно, в каком населенном пункте она находится, в скобках приводится название города. Например: «Николай Федорович Иванов — кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Южно-Сибирского института стратегического анализа (г. Темиртау)»;
- контактные данные для связи с автором. Если авторов несколько – указываются данные только одного из них, при этом в скобках указывается его фамилия и инициалы. Они включают адрес с почтовым индексом на русском и английском языке, контактный телефон и адрес электронной почты. Например: «Контактные данные для связи с авторами (Плотников В.А.): 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21 (Russia, St. Petersburg, Sadovaya str., 21). Тел. 8 (812) 310-47-60. E-mail: plotnikov.vl@unecon.ru»;
- для статей, все авторы которых не имеют ученых степеней / званий, указывается, по чьей рекомендации статья публикуется (приводится ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия лица, подписавшего рецензию). Например: «Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. А.Е. Карлика»;
- дата отправки автором статьи в редакцию. Например: «Статья поступила в редакцию 28.08.2015 г.»;
- информация для ссылок на статью (данные будут скорректированы после включения статьи в план номера). Например: «Для ссылок: Петров Д.М. Управление ассортиментом предприятия полиграфической промышленности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № ____. С. ____».

Некомплектные статьи, статьи, оформленные не по установленным правилам и с неправильно оформленным списком литературы, НЕ ПРИНИМАЮТСЯ!

Более подробная информация представлена на сайте издания:
http://unecon.ru/zhurnal-izvestiya/trebovaniya-k-predstavlyaemym-/trebovaniya и
http://unecon.ru/sites/default/files/shablon_oformleniya_stati.docx.

УСЛОВИЯ ПОДПИСКИ НА ЖУРНАЛ

«ИЗВЕСТИЯ СПбГЭУ»

Периодичность выхода издания — 6 номеров в год.
Подписаться на журнал можно по каталогу агентства «Роспечать». Индексы 15395 и 37154.
Подписная цена журнала: 1950 руб. — на полугодие и 3900 руб. — на год.

Приобрести журнал за наличный расчет или оформить редакционную подписку можно по адресу:
191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21,
редакция журнала «Известия СПбГЭУ»

Зам. главного редактора
Плотников Владимир Александрович

Контактный телефон/факс: 8 (812) 310-26-92 (редакция)
E-mail: plotnikov.v@unecon.ru

Редакторы:
С.С. Алмаметова, Ю.А. Безуглая
Обложка художника *А.А. Сивакова*
Оригинал-макет *Ю.К. Трубкиной*

Подписано в печать 01.12.15 г. Формат 60 × 84 1/8. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 21,0. Уч.-изд. л. 21,0. Тираж 1000 экз. Заказ 1578.

Адрес редакции журнала «Известия СПбГЭУ»: 191023, С.-Петербург, Садовая ул., д. 21.
Адрес издателя и типографии: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21
Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ.
Цена номера — 650 руб.