

УДК 330

Агеева Ксения Владимировна,

аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

e-mail: shubinakv@inbox.ru

МАРКЕТИНГ КАК НЕОБХОДИМЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ*

В статье рассматриваются теоретические подходы к определению категории «муниципальный маркетинг» и основные понятия, связанные с концепцией маркетинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг, муниципальное образование, муниципальный маркетинг, бренд территории, устойчивое развитие.

Ageeva Kseniya Vladimirovna

MARKETING AS A NECESSARY AND EFFECTIVE TOOL OF INFLUENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE MUNICIPALITY

The article considers theoretical approaches to the definition of the «municipal marketing» category and concepts associated with the concept of territory marketing.

Keywords: marketing, municipality, municipal marketing, brand territory, sustainable development.

В современном мире ведущую роль в международных отношениях играет имидж (образ) государства в мировых каналах коммуникаций. В зависимости от того, какой образ – позитивный или негативный – сложится у страны на международной арене, она способна вызывать доверие или серьезные опасения у остальных государств.

В последние годы политологи стали активно использовать понятие «бренд территории» [3]. Классическое определение бренда было предложено Д. Аакером: «Бренд – это многосторонний конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, коммуникационных и стратегических элементов, которые в своем взаимодействии способствуют образованию уникального набора ассоциаций в сознании потребителя» [1]. Брендинг территорий применяется в ситуации, когда правительство стремится с помощью маркетинговых способов повлиять на имидж страны в положительном направлении. Таким образом, имидж государства и брендинг территорий – взаимосвязанные категории.

Основным разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий в противовес узконаправленному, сфокусированному на каком-то

одном аспекте (например, туризме), стал Саймон Анхольт. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника (рис. 1), который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, торговые марки экспорта, внутреннюю и внешнюю политику, инвестиции и иммиграционную политику, культуру и традиции, народ [2].

Из совокупного воздействия всего вышеперечисленного с течением лет создается бренд страны [2].

Стоит отметить, что сегодня не только в обществе, но и на экспертном уровне существует мнение, что бренд страны – это нечто касающееся исключительно государства. В действительности бренд страны складывается из бренда ее больших и малых регионов и городов. Ведь прежде всего граждане иностранных государств, приезжая в Россию, знакомятся с ее городами и именно на основе этих впечатлений составляют себе представление о стране в целом. Поэтому так важно, чтобы в маркетинговой политике участвовал каждый регион, каждое муниципальное образование, которые вносили бы свой вклад в репутацию государства.

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой маркетинга и управления проектами СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора А. Г. Будрина.

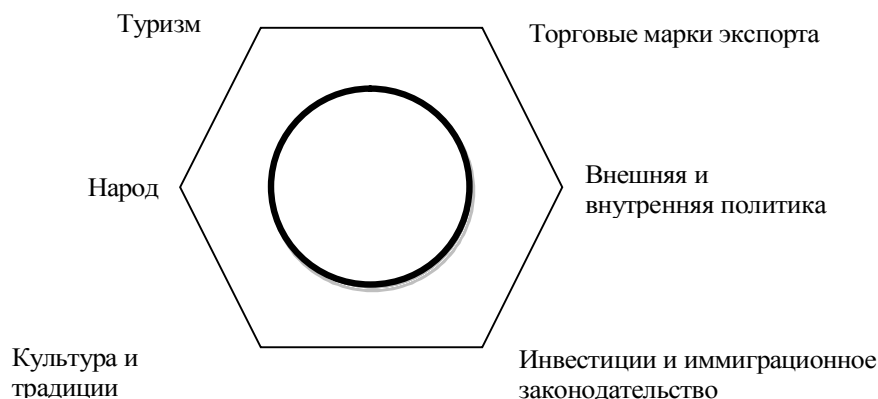


Рис. 1 Шестиугольник С. Анхольта [2]

В сложившихся рыночных отношениях и условиях глобализации или вы первый в своем сегменте в мире, или от вас будут уезжать высококвалифицированные кадры. Сегодня идет жесткая конкуренция между городами и регионами за инвестиции и человеческий капитал, поэтому важным и логически обоснованным становится применение такого эффективного рыночного инструмента, как маркетинг.

Муниципальное образование – это часть территории Российской Федерации, в границах которой наряду с государственным управлением осуществляется местное самоуправление для решения местных вопросов [4]. Приоритетной целью управления муниципальным образованием является устойчивое социально-экономическое развитие.

Социально-экономические процессы в обществе сегодня сложны и противоречивы. Решения, которые принимаются органами местного самоуправления без сбора объективной и достоверной информации, широкого обсуждения с общественностью, часто вызывают недовольство отдельных групп населения.

Повысить эффективность управления развитием муниципальных образований без использования концепции маркетинга территории представляется для нас достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и расширенный круг полномочий, переданных на места, требуют выделения в системе маркетинга такой его разновидности, как муниципальный маркетинг.

На необходимость применения маркетинга территории указывает и М. Окландер [5]. Он подчеркивает, что «национальный, региональный и муниципальный маркетинг есть формы проявления разновидности территориального маркетинга».

Если на предприятии маркетинг направлен на создание благоприятных условий для сбыта продукции и максимизации прибыли, то в муниципальном управлении он нацелен на такой уровень устойчивого социально-экономического развития территории, при котором достигается максимальное удовлетворение нужд потребителей муниципальных услуг. Тем самым повышаются имидж муниципального образования, его конкурентоспособность и привлекательность как места проживания, посещения, трудоустройства и инвестиционной деятельности для различных групп потребителей.

Муниципальная деятельность реализуется через комплекс муниципальных услуг. К муниципальным мы предлагаем относить услуги, предоставление которых обеспечивает повышение качества жизни местного сообщества (весь комплекс жилищно-коммунальных, транспортных – в пределах территории поселения, бытовых, торговых, образовательных, медицинских, культурных, досуговых и др. услуг), открывает возможности для развития бизнеса, привлечения туристов и роста инвестиционной привлекательности.

Следует учитывать тот факт, что цели деятельности органов местного самоуправления (муниципальной деятельности) носят некоммерческий, социальный характер, таким образом, и муниципальный маркетинг можно характеризовать как вид некоммерческого, социального маркетинга.

Целесообразность применения маркетинга как необходимого и эффективного инструмента рыночной экономики в практической деятельности органов местного самоуправления обусловлена, на наш взгляд, следующими причинами:

- наличие органов местного самоуправления подразумевает, что в Российской Федерации на-



ряду с интересами граждан и государства в целом признаются и гарантируются также и муниципальные интересы, то есть интересы, связанные с решением вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности местного сообщества, а властные институты являются системой организации сервиса для граждан, ориентированной на удовлетворение их коллективных потребностей;

- децентрализация власти способствует передаче многих приоритетных полномочий и функций, особенно в социальной сфере, на места;

- возрастание неудовлетворенности населения деятельностью органов муниципальных образований ввиду недостаточного качества оказываемых услуг по обслуживанию потребностей населения;

- усиление конкуренции с частным сектором, деятельность которого больше ориентирована на захват рынков сферы государственного управления;

- уменьшение финансирования производственной сферы и сферы оказания услуг из-за постоянного дефицита бюджета.

Учитывая вышеизложенное, необходимо отметить, что реализация маркетингового подхода в управлении устойчивым развитием муниципальных образований предполагает процесс изучения и формирования спроса на муниципальные товары и услуги и совокупный ресурсный потенциал муниципального образования на рынке с целями:

1) удовлетворения потребностей внутренних потребителей – хозяйствующих субъектов и местного сообщества данной территории;

2) обеспечения привлекательного имиджа муниципального образования для различных внешних субъектов-потребителей, имеющих там свои интересы, начиная от развития бизнеса и инноваций до привлечения инвестиций и др.

Приоритет при этом остается за внешними потребителями (инвесторами, квалифицированной рабочей силой), что позволит территории муниципального образования увеличить собственное благополучие.

В последние годы наблюдается тенденция роста активности муниципальных образований, старающихся улучшить свой бренд и имидж. Анализируя существующее множество трактовок маркетинга территории, смысл муниципального маркетинга можно передать следующими положениями: во-первых, маркетинг призван распространять и расширять влияние муниципального образования вовне для достижения своих целей, служить инструментом конкурентоспособности территории на самых различных аренах; во-вторых, маркетинг – это не стандартный, но весьма эффективный инструмент решения муниципальных проблем; в-третьих, маркетинг – это не просто инструмент управления, а идеология, которая видоизменяет все сферы жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение своих задач; в-четвертых, муниципальные органы власти, призванные создавать благоприятные условия для жизнедеятельности населения, являются не единственным субъектом маркетинга.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М., 2002. – С. 37 – 38.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 20 – 22.
3. Василенко И. А., Василенко Е. В., Емельянова Н. Н. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. – М.: Экономика, 2014. – С. 28 – 31.
4. Кутафин О. Е., Фадеев В. И. Муниципальное право Российской Федерации. – М.: Велби, 2006. – С. 301 – 302.
5. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании// Экономика Украины. 2003. № 4. – С. 80 – 81.



Волочай Павел Юрьевич,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

e-mail: teapaul@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ*

В статье рассмотрены подходы к определению конкурентного потенциала, предложено авторское толкование понятия «конкурентный потенциал», выделены основные факторы и критерии, его определяющие, и представлена структура конкурентного потенциала предпринимательских структур сферы общественного питания.

Ключевые слова: предприятия общественного питания; ПОП; конкурентный потенциал; факторы конкурентоспособности; критерии конкурентоспособности; потребительское поведение, сфера услуг.

Volochai Pavel Yuryevich

DETERMINATION OF COMPETITIVE POTENTIAL OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN PUBLIC CATERING

The article discusses approaches to determining the competitive potential, the author proposed interpretation of the term «competitive potential,» highlighted the key factors and criteria that determine it, and the structure of the competitive potential of entrepreneurial structures in public catering.

Keywords: catering; EPP; competitive potential; competitive factors; criteria for competitiveness; consumer behavior, services.

На сегодняшний день важнейшей задачей всех предпринимательских структур является создание необходимых предпосылок для их устойчивого функционирования и развития. В современных условиях усиливающейся конкуренции предпринимательские структуры сферы услуг населению для завоевания и удержания прочных позиций на потребительском рынке должны быть способны к нейтрализации негативных воздействий внешней и внутренней среды на основе формирования и использования своих конкурентных преимуществ. В этой связи возрастает потребность для менеджмента предпринимательских структур в более пристальном изучении методов определения, формирования и развития своего конкурентного потенциала, что, в свою очередь, подводит к методически обоснованной разработке грамотной конкурентной стратегии организации.

Основная проблематика обеспечения экономической устойчивости и в дальнейшем устойчивого развития предпринимательских структур на сегодняшний день обусловлена тем, что принимаемые на предприятиях управленческие решения не способны на длительное время обеспечивать стабильное состояние, то есть сохранять равновесие в современных рыночных условиях. Это напрямую связано с отсутствием точного понимания элементов, составляющих конкурентный потенциал предприятия, что на практике приводит к неправильной диагностике его текущего положения на рынке и оценке стратегических

перспектив развития. Таким образом, мы полагаем, что обеспечение конкурентоспособности предприятия по сути является гарантом его устойчивого функционирования и развития. При этом именно высокая динамичность изменений рыночных условий обуславливает необходимость изучения элементов и факторов, которые формируют конкурентный потенциал конкретного предприятия.

В этой связи в данной статье нами будет предложен подход к определению конкурентного потенциала и рассмотрены особенности его формирования для предприятий сферы общественного питания, являющейся важнейшим сегментом четверичного сектора российской экономики (социальной инфраструктуры) и потребительского рынка в частности [5].

На основе изучения подходов различных авторов [1, 4, 7, 8] к определению конкурентного потенциала можно сделать вывод о том, что конкурентный потенциал возникает на основе ресурсного потенциала и представляет собой ту его часть, которая позволяет сформировать конкурентные возможности. Ресурсный же потенциал, в свою очередь, определяется совокупностью ресурсов, доступных предприятию для осуществления своей хозяйственной деятельности. Помимо наличия внутренних ресурсов конкурентный потенциал определяется внешней средой. То есть именно внешняя среда (основные конкурентные силы) во многом определяет, какой именно ресурс в тот или иной момент времени может

* Публикуется по рекомендации кандидата экономических наук, доцента кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства СПбГЭУ С. Ю. Кожевниковой.



быть использован для создания конкурентных преимуществ. Другими словами, конкурентный потенциал определяет конкурентные возможности предприятия, основанные на доступных предприятию ресурсах, позволяющие в определенный момент времени адаптироваться к внутренней и внешней предпринимательской среде и вести эффективную конкурентную борьбу на рынке на основе формирования конкурентных преимуществ.

Основываясь на рассмотренных нами выше подходах В. А. Барина, С. Дэвис, Я. Ю. Салиховой, К. П. Янковского, И. Ф. Мухарь и др. к определению категории «конкурентный потенциал» и учитывая особенности и специфику функционирования предприятий сферы услуг общественного питания, предложим авторское определение конкурентного потенциала предприятий сферы общественного питания. По нашему мнению, под конкурентным потенциалом следует понимать способность всех элементов ресурсного потенциала обеспечивать предприятию возможности для формирования конкурентных преимуществ, которые определяют уникальные знания и способности предприятия (в рамках производственных, обслуживающих, закупочных, сбытовых процессов), направленные на адаптацию к рыночным условиям, что предполагает сохранение и улучшение его рыночного положения и ведение эффективной деятельности в течение определенного временного интервала.

На сегодняшний день еще не выработано единого мнения не только в отношении определения понятия «конкурентного потенциала», но также и перечня его структурных составляющих. Как правило, определение содержания структурных элементов конкурентного потенциала происходит на основе изучения воздействующих на предприятие внешних и внутренних факторов конкурентоспособности, которые и характеризуют его возможности. В соответствии с этим Я. Ю. Салиховой, Г. С. Мерзликиным, Л. С. Шаховской, Д. В. Ерохиным, Д. В. Галушко и другими авторами были выделены следующие составляющие конкурентного потенциала: рыночный; ресурсный (финансовый, кадровый, организационный, производственный); маркетинговый; инновационный; творческий [6, 7].

Однако в данном контексте стоит отметить, что при выделении факторов, формирующих конкурентный потенциал предпринимательских структур, обязательно необходимо учитывать специфику отраслевой сферы их деятельности, то есть особенности сферы деятельности рассматриваемых предприятий в рамках секторальной национальной экономики.

На основе результатов проведенного ранее исследования российского рынка общественно-го питания автором были выделены факторы, сдерживающие развитие данной отраслевой сферы деятельности [2], а также определены основные факторы и критерии конкурентоспособности предприятий сферы общественного питания [3]. Это позволяет обоснованно предложить следующие составляющие конкурентного потенциала предпринимательских структур сферы общественного питания с учетом формирующих их факторов и критериев оценки, которые представлены в табл. 1.

Данные таблицы показывают, что конкурентный потенциал предприятий сферы услуг общественного питания зависит от множества факторов, определяемых требованиями рыночной среды с учетом предпочтений потребителей и условий конкретного рынка в рамках определенной стратегической зоны хозяйствования. Рассмотрим подробнее предлагаемые структурные составляющие конкурентного потенциала предпринимательских структур сферы общественного питания, схематичная модель формирования которого представлена на рис. 1.

Материально-производственный потенциал. Данный потенциал представляет собой качественную характеристику состава и уровня основных фондов и оборотных средств предприятия общественного питания, а также степени их эффективного использования. Помимо этого в рамках материально-производственного потенциала также рассматриваются вопросы, связанные с логистико-снабженческой деятельностью предприятия, что является характеристикой бизнес-процессов, направленных на обеспечение его необходимыми ресурсами для эффективного функционирования и развития. Особое внимание в данном контексте уделяется таким ключевым моментам деятельности предприятия, как закупочная и транспортная логистика.

Кадровый потенциал. Данный потенциал характеризует численный и квалификационно-профессиональный уровень персонала, а также интеллектуальные способности работников, необходимые для эффективного использования ресурсов в целях формирования и поддержания конкурентных преимуществ предприятия.

Финансово-экономический потенциал. Данный потенциал характеризует состояние предприятия через анализ использования его финансово-экономических ресурсов, то есть дает представление о финансовой устойчивости (состоятельности) предприятия, а также характеризует общий уровень управления, учитывая при этом организационно-предпринимательскую устойчи-



Таблица 1

Составляющие конкурентного потенциала: факторы и критерии их оценки

Вид конкурентного потенциала	Факторы, формирующие потенциал	Показатели (критерии оценки)
Материально-производственный потенциал	Эффективность производственных и обслуживающих процессов	Фондоотдача Оборачиваемость оборотных средств
	Автоматизированность производственных и обслуживающих процессов	Коэффициент максимальной пропускной способности Средняя продолжительность выполнения заказа
	Эффективность логистико-снабженческих процессов	Индекс качества поставляемой продукции Индекс своевременности поставок продукции Показатель «Фудкоста»
Кадровый потенциал	Эффективность кадровой политики	Индекс стабильности кадров Оценка системы оплаты труда
	Качественный уровень кадровых ресурсов	Квалифицированность персонала Средний чек на клиента
	Эффективность использования кадровых ресурсов	Эффективность использования трудовых ресурсов
Сбытовой потенциал	Ценовая привлекательность	Сравнительный анализ с ценами рынка
	Эффективность коммуникативной политики предприятия	Показатели поведенческой лояльности
	Эффективность сбытовой политики	Коэффициент изменения рыночной доли предприятия
Репутационный потенциал	Лояльность потребителей	Оценка транзакционной и перцепционной лояльности
Финансово-экономический потенциал	Финансовая устойчивость предприятия	Коэффициент текущей ликвидности Коэффициент обеспеченности собственными средствами Коэффициент независимости
	Организационно-предпринимательская устойчивость предприятия	Рентабельность продаж Объем продаж Показатели прибыли Выручка (по точкам продаж)

вость (эффективность коммерческой и производственной деятельности предприятия).

Сбытовой потенциал. Характеризует возможности и способности предприятия в рамках ценовой (за сколько продавать?), сбытовой (как продавать?) и коммуникативной (как продвигать?) политик.

Репутационный потенциал. Характеризует возможности предприятия, основанные на его нематериальных активах, выраженных через репутацию, имидж предприятия и его известность

на рынке. Основной базой оценки репутационного потенциала предприятий сферы услуг на потребительском рынке является определение уровня лояльности потребителя, которая определяется на основе таких индикаторов оценки, как удовлетворенность и приверженность (вовлеченность) потребителя.

Таким образом, формируя конкурентный потенциал в предлагаемом автором едином комплексе его составляющих, предприятия общественного питания могут методически обосно-



Рис. 1. Схематичная модель определения конкурентного потенциала предпринимательских структур (ПС) в сфере общественного питания

ванно формировать, поддерживать и усиливать свои конкурентные возможности в соответствии с особенностями своей отраслевой сферы деятельности. В результате методически грамотного формирования конкурентного потенциала и его эффективного использования создаются предпосылки для обеспечения экономически устойчивого функционирования предприятия сферы услуг общественного питания на основе выделяемых и удерживаемых конкурентных преимуществ, что позволяет успешнее адаптироваться к динамично изменяющимся рыночным условиям.

Литература

1. Баринов В. А. Развитие организации в конкурентной среде / В. А. Баринов, А. В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6.

2. Волочай П. Ю. Определение факторов, сдерживающих развитие предпринимательских структур на российском рынке общественного питания // Вестник Инжэкона. Серия: Экономика. – 2013. – Вып. 6 (65). – С. 121 – 125.

3. Волочай П. Ю. Особенности формирования конкурентного потенциала предприятий общественного питания // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. проф. В. Л. Василенка. – СПб: КБ-Принт, 2014. – 464 с.

4. Дэвис С. Конкурентный потенциал – как его выявить? // Competia Online Magazine, 2003.

5. Кожевникова С. Ю. Определение места и назначения социальной инфраструктуры в современной секторальной экономике России // Вестник СПбГУЭФ. Серия: Экономика. – 2014. – Вып. 1 (68). – С. 200 – 203.

6. Мерзликина Г. С., Шаховская Л. С. Оценка экономической состоятельности предприятия. – Волгоград : ВолгГТУ, 1998. – С. 63.

7. Салихова Я. Ю. Конкурентный потенциал предприятия: сущность, структура, методика оценки: учебное пособие / Я. Ю. Салихова. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 52 с.

8. Янковский К. П., Мухарь И. Ф. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб., 2001. – 300 с.



УДК 2964

Кан Елена Николаевна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: 2494433@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ВОЕННОГО ФАКТОРА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА*

В статье рассматриваются связь военного фактора с экономическим ростом, его прогрессивное влияние на новые технологии и деструктивное влияние на развитие человечества и экосистем.

Ключевые слова: военный фактор, новые технологии, экономический рост.

Kan Elena Nikolayevna

HOW WAR FACTOR INFLUENCES THE ECONOMIC DEVELOPMENT AND HUMANIZING OF ECONOMIC GROWTH

The paper deals with the war aspects with the economic growth interconnection, which on the one hand promotes new technologies progress and society and ecosystem destruction on the other one.

Keywords: war factor, new technologies, economic growth.

Экономический рост всех стран сопряжен со многими материальными и нематериальными факторами. В эпоху глобализации и научно-технического прогресса проблемы одного государства незамедлительно отражаются на государствах всего мира. Значение этих факторов настолько велико, что их неправильное использование может создать угрозу для будущих поколений. Одним из таких факторов является военный фактор, под которым понимаются рост военных расходов в стране, ведение войн, развитие военного производства, милитаризация экономики [1].

Военный фактор прежде всего ассоциируется с войной, лишениями, голодом, людскими потерями, трагедией целых стран и регионов. И это — в истории существует множество примеров.

Первый известный опыт нанесения серьезного урона природе в результате войны между персами и скифами в 512 г. до н. э. стал известен после применения скифами тактики «выжженной земли», в результате которой были уничтожены вся флора и фауна и даже постройки земли Скифии [2].

Любое кардинальное действие человека, например военное вмешательство, влечет за собой серьезные негативные последствия, и прежде всего для здоровья человека [3]. Во время Второй мировой войны потери СССР составили около 26,6 млн человек, потери гитлеровской коалиции — 8,6 млн человек [4]. В это время СССР потерял 25 % своего национального достояния [4].

Военные приготовления, как и сами действия, — это также серьезные экономические

затраты и деструкция экосистем. По оценкам Международного института стратегических исследований (The International Institute for Strategic Studies), примерная стоимость конфликта в Афганистане за период 1992 – 2001 гг. обошлась стране в 2 млрд долларов прямых убытков, война в Таджикистане — 860 млн долларов, а чеченская кампания — в 5,1 млрд долларов [5].

Однако, как это ни парадоксально, во время Второй мировой войны ВВП некоторых стран антигитлеровской коалиции вырос: в США на 80 %, а в Великобритании — на 20 % [5]. По мнению Т. А. Селищевой, рост военного производства до определенных пределов может быть мультипликатором роста экономики страны: например, бурное развитие американской экономики в ходе Второй мировой войны было связано именно с ростом военных поставок государствам антигитлеровской коалиции [6]. Еще одним примером может служить концепция «рейгономики» (время правления американского президента Р. Рейгана), суть которой заключалась в резком наращивании военных расходов (на 35 % начиная с 1984 г. по сравнению с предыдущими периодами [7]), что существенно простимулировало рост американской экономики (в этот период была провозглашена «стратегическая оборонная инициатива» для разработки стратегического космического оружия) [7]. Похожим образом на оборонных предприятиях России рост производства также выступил своеобразным мультипликатором роста российской экономики в 1999 – 2008 годы: государство давало заказы оборонным предприятиям,

* Публикуется по рекомендации заведующей кафедрой экономической теории и национальной экономики СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора Т. А. Селищевой.



а оборонные предприятия перенаправляли часть заказов гражданским субподрядным предприятиям [6].

Еще одним противоречием, которым обладает военный фактор, является его влияние на развитие научно-технического прогресса. По мнению американского социолога М. Кастельса, «война является матерью всех технологий» [8]. Это подтверждается возникновением различных изобретений сначала для военных целей, а потом они находили применение и в гражданском секторе экономики, катализируя его развитие.

Так, инвестиционный проект, представляющий собой центр концентрации нового технологического знания, большого скопления высококвалифицированных инженеров и ученых из крупных университетов Калифорнии, щедро финансируемый министерством обороны, ныне известный как «Силиконовая долина», стал колыбелью генной инженерии и с 1990-х годов является одним из крупнейших мировых центров передового программного обеспечения [8]. Подобно этому были созданы сильные технологические базы Индии и Китая, которые напрямую связаны с военно-промышленными комплексами; их развитие направляется и финансируется государством. По такому же принципу действуют британская и французская электронная промышленность, базируемые вплоть до 1980-х годов на телекоммуникациях и обороне [8]. Похожие задачи стали причиной возникновения в России в 2010 г. инновационного центра Сколково, основными стратегическими направлениями которого являются: развитие энергетических, ядерных, космических, телекоммуникационных, программных и биомедицинских технологий [9].

В настоящее время в России передовые технологии используются в основном на предприятиях военно-промышленного комплекса (ВПК). По данным Национального института авиационных технологий «НИАТ», уровень использования инновационных технологий на российских предприятиях ВПК составляет 95 %, в то время как в легкой промышленности и сельском хозяйстве – 20 % и 15 % соответственно [10] (рис. 1).

Согласно исследованиям, проведенным в 2013 г. Стокгольмским международным институтом *Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI)*, совокупные военные расходы на планете за весь 2013 год составили 1,75 трлн долл., или 2,4 % мирового ВВП, что перекрыло показатели времен «холодной войны» [11]: по оценке российского экономиста Р. А. Фарамазян, мировые военные расходы за с 1960 по 1986 г. составляли 345 млрд и 825 млрд долл. (в ценах 1984 г.) соответственно [12], в 1988 г. объем военных расходов в мире составлял 1,6 трлн долл., или 4 % мирового ВВП [11].

Отметим, что за 10 лет (с 2004 г. по 2013 г.) оборонная промышленность некоторых стран получила стремительное развитие: Китай увеличил свои расходы на 170 %, Россия – на 108 %, Саудовская Аравия – на 118 %, ОАЭ – на 85 %, однако Франция, Великобритания и Италия показали снижение своих расходов на оборонную промышленность (табл. 1).

Из таблицы видно, что к 2013 году определились три супердержавы – США, Китай и Россия: на них приходится около 53 % мировых затрат на оборону. При этом США являются однозначным лидером: объем их расходов в 4 раза выше, чем у идущего на втором месте Китая, и в 7 раз выше, чем у России.

**УРОВЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, %**
Источник: по данным НИАТ



Рис. 1. Уровень использования инновационных технологий, % [10]



Таблица 1

Страны с наиболее крупными военными расходами в 2013 г. [11]

Rank			Spendings, 2013 (\$b.)	Change 2004 – 13, %	Spendings as share of GDP, %	
	2013	2012			2013	2004
		Country				
1	1	USA	640	12	3,8	3,9
2	2	China	188	170	2	2,1
3	3	Russia	87,8	108	4,1	3,5
4	7	Saudi Arabia	67	118	9,3	8,1
5	4	France	61,2	-6,4	2,2	2,6
6	6	UK	57,9	-2,5	2,3	2,4
7	9	Germany	48,8	3,8	1,4	1,4
8	5	Japan	48,6	-0,2	1	1
9	8	India	47,4	45	2,5	2,8
10	12	South Korea	33,9	42	2,8	2,5
11	11	Italy	32,7	-26	1,6	2
12	10	Brazil	31,5	48	1,4	1,5
13	13	Australia	24	19	1,6	1,8
14	16	Turkey	19,1	13	2,3	2,8
15	15	UAE	19	85	4,7	4,7
Total top15			1 408			
World total			1 747	2,6	2,4	2,4

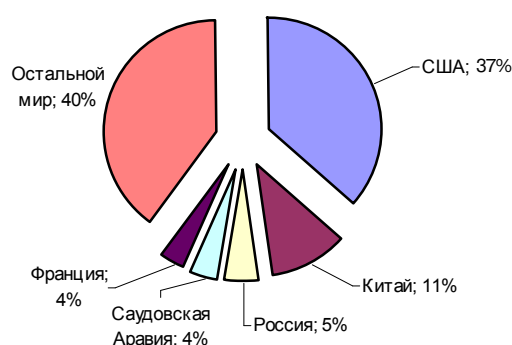


Рис. 2. Структура военных расходов в 2013 г., %

Составлено автором на основании [11]

Чтобы представить наглядно, как распределяются доли мировых расходов, обратимся к диаграмме (рис. 2).

Из диаграммы следует, что доля США составляет почти 40 % всех мировых расходов, Китая – 11 %, Россия занимает 5 % «мирового пирога».

Согласно Государственному плану вооружений в РФ доля расходов на оборону должна вырасти к 2015 г. до 4,8 % ВВП, а общий объем расходов достигнуть 20 трлн рублей (700 млрд долл.), то есть возрасти от уровня 2011 г. в 10 раз. Эта программа предусматривает замену 70 % российских вооружений на современные виды военной техники [13].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что военный фактор противоречив и в то же время очень важен. С одной стороны, он помогает обеспечению безопасности страны, что является необходимым условием для существования и развития национальной экономики, с другой – играет деструктивную роль, поскольку во время войн рушатся экономики, погибает самый ценный ресурс любого общества – люди, а в мирное время отвлекаются ресурсы, которые могли бы пойти на развитие человеческого капитала и т.п. И если принять во внимание такой тезис, что «войны Будущего – это беспилотники, генетические системы и новые материалы» [14], то воп-



рос гуманизации экономики встает особо остро. Под гуманизацией экономики мы понимаем процесс реализации социально-этических, культурно-нравственных принципов, направленных на развитие такой системы экономических отношений, при которой человек становится доминантой, а всеобщие понятия справедливости, сострадания, личной ответственности, интеллектуальной свободы и просто человечности приобретают реальную значимость, способствуя тем самым возрождению экономики как источника благополучия и счастья не для отдельно взятых групп, а всех людей. Поскольку иная направленность экономического роста «практически невозможна и по большому счету даже опасна, ... альтернативы гуманистическому типу развития в современном мире, на любом структурном уровне, просто не существует» [15].

Литература

1. Селищева Т. А. Место оборонно-промышленного комплекса в трансформации структуры российской экономики // Вестник ИНЖЭКОНа. 2005. – № 2 (7).
2. URL: <http://www.bizslovo.org/content/index.php/ru/istoriya-nikopolya/134-davnya-istoriya/329-skifske-viysko.html> (дата обращения: 15.07.14).
3. Зейналов Г. Г. Философское значение концепции устойчивого развития / Г. Г. Зейналов // Гуманитарные науки и образование. – 2011. – № 1. – С. 51.
4. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/42591> (дата обращения: 12.07.14).
5. Алпенидзе М. Д. География неустойчивого развития: военные конфликты и их экологические последствия [Электронный ресурс] / М. Д. Алпенидзе. – URL: <http://konescveta.ucoz.ru/publ/7-1-0-12> (дата обращения: 06.07.14).
6. Селищева Т. А. Структурные трансформации и проблемы формирования информационной экономики России. 2006. – 477 с.
7. «Рейганомика»: воспоминания о будущем, 29.06.2004. URL: http://www.ng.ru/ideas/2004-06-29/11_reygan.html (дата обращения: 06.07.14).
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. 2000. – 606 с.
9. URL: <http://community.sk.ru/foundation/about> (дата обращения: 06.07.2014).
10. Оборонка переходит в наступление. // «Российская Бизнес-газета» – Промышленное обозрение № 941 (12). 1.04.14.
11. 14 Apr. 2014: Military spending continues to fall in the West but rises everywhere else. SIPRI. URL: <http://www.sipri.org> (дата обращения: 06.07.14).
12. Фармазян Р. А. Борисов В. В. Трансформация военной экономики: XX – начало XXI века. – М.: Наука, 2006. – С. 90.
13. Глобальная оборонная промышленность, URL: <http://www.perspektivy.info> (дата обращения: 05.07.14).
14. Центр экономического развития и сертификации – ЦЭРС ИНЭС. – URL: <http://profiok.com/about/news/detail.php> (дата обращения: 05.07.2014).
15. Оноприенко В. И. Экономика гуманизма в России // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/5142> (дата обращения: 25.09.2013).



УДК 336

Каримова Гулбахор Абдусаттаровна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: gulbahoruzb@yahoo.com

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ПРИЧИН ПРИТОКА ИНВЕСТИЦИОННОГО КАПИТАЛА*

В статье рассматриваются вопросы причин передвижения инвестиционного капитала между странами с точки зрения теоретических аспектов в историческом ракурсе. Приводятся сравнительные результаты исследований разных ученых-экономистов.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, транснациональные корпорации, прямые инвестиции, портфельные инвестиции, мобильные экспортёры, импортная квота, цена активов, валютный курс.

Karimova Goolbahor Abdusattarovna

THEORETICAL ASPECTS OF ANALYZING THE CAUSES OF INVESTMENT CAPITAL FLOW

This paper deals with questions of reasons of movement investment capital among countries from the point of theoretical aspects in the historical foreshortening, shows comparative results of the studies, conducted by different scientist – economists.

Keywords: foreign investment, multinational corporations, direct investment, portfolio investment, mobile exporters, import quota, price of assets, exchange rate.

Развивающиеся страны, которые привлекают иностранные инвестиции в крупных объемах и рационально их используют, получают огромные выгоды. Это обуславливает изучение феномена иностранных инвестиций в экономике развивающихся стран, что характеризует актуальность исследования данного вопроса не только в практическом, но и теоретическом аспекте. Причины передвижения инвестиционного капитала позволяют объяснить экономическую природу иностранных инвестиций путем проведения сравнительного анализа, который различается во временном промежутке, а также в разрезе стран.

До Первой мировой войны в мировой экономике иностранные инвестиции связывались с деятельностью транснациональных корпораций (ТНК) США и Европы. В своих ранних книгах Ж. Даннинг подчеркивал, что в начале XX века 90 % международного движения капитала осуществлялось в форме портфельных инвестиций и только остальные 10 % были прямыми иностранными инвестициями [2, С. 5]. Однако в то время зарубежные приобретения ТНК не подразумевали контроля над деятельностью иностранных предприятий, а это было связано со слабым развитием технологий в сфере транспорта и телекоммуникаций.

Многие промышленные предприятия в США были учреждены иностранными бизнесменами, которые обладали специальной технологией и знаниями. Так как транспорт и коммуникации были слабо развиты в то время, иностранным предпринимателям было трудно управлять ком-

панией, находясь в другой стране. Поэтому бизнесмены эмигрировали в США вместе со своими семьями, чтобы управлять предприятием лично. Хотя эти инвестиции носили характер прямых иностранных инвестиций, однако они отличались от нынешних тем, что предприятия не управлялись материнской компанией [6, С. 3].

Деление инвестиций на отечественные и иностранные и еще на прямые и портфельные инвестиции могло быть понято как способ деления рисков между разного рода инвесторами и заёмщиками. Можно сказать, что в ранних периодах экономической истории США инвестиционный проект с участием иностранных инвестиций считался рискованным, а отечественный менее рискованным. Однако это не нашло подтверждения на примере инвестиционных проектов США и зарубежных компаний. Ранние портфельные иностранные инвестиции в США осуществлялись в правительственные ценные бумаги, а позже в социально значимые проекты [6, С. 3].

Во второй половине XX века ситуация изменилась. Традиционные теории инвестиций объясняют феномен резкого роста масштаба прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в мировой экономике путем охвата инвестициями ТНК стран мира, также теории показывают, что ПИИ в виде организации производства за рубежом являются для ТНК альтернативной мерой расширения деятельности. Кроме того, наилучшая технология, управленческие навыки, дизайн продукта, сильная потребительская зависимость обеспе-

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой корпоративных финансов и оценки бизнеса СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора В. А. Черненко.



чивают иностранному предприятию конкурентные преимущества по сравнению с национальными предприятиями. По мнению Кавеса и Вернона, это объясняет, почему ТНК предпочитают организовать иностранное производство или лицензирование в другой стране [2, С. 4].

В 1980-е годы в мировой экономике общая величина ПИИ резко увеличилась, сначала в экономике США и Японии, чуть позже в экономике стран Европейского союза.

Изменения в корпоративных приобретениях объясняются тем, что некоторые корпорации стран Запада могли инвестировать или дешево купить активы. Следование за компаниями, которые являлись лидерами на национальном рынке, обусловило резкий рост объема инвестиций. Существующие торговые барьеры также являлись важными факторами, обусловившими вывоз капитала.

Эти факты обуславливают необходимость сравнительного анализа теоретических подходов исследователей для понимания экономической природы иностранных инвестиций. Обзор экономической литературы позволяет выделить три группы исследователей с точки зрения их научного подхода.

Первая группа исследователей рассматривала общие особенности ПИИ путем исторического обзора тенденций (П. Кругман, М. Грехам, Р. Маккулоч и Р. Вернон). Они сравнивали ПИИ последних 2 десятилетий (1980 – 1990 гг.) прошлого века с наиболее ранними трендами. В их исследованиях рассматриваются вопросы изменения моделей ПИИ, оцениваются изменения в макроэкономических теориях.

Исследования М. Грехам и П. Кругмана посвящены росту ПИИ в 1980-е годы. М. Грехам и П. Кругман описали три эффекта, которые позволяют объяснить синхронизацию ПИИ: эффект оценки, налоговые изменения и торговые барьеры. В качестве основного эффекта они выделили эффект оценки, потому что создание внутренних фондов обходится ТНК дешевле, чем внешних. Поэтому колебание цен внутренних фондов может объяснить краткосрочные изменения потоков и объемов ПИИ. Изменения обменных курсов и цены сырьевых ресурсов могут объяснить увеличение внешних ПИИ Японии и внутренних ПИИ США в 1980-е годы [5, С. 4].

Р. Маккулоч связывает изменение роли США в мировых инвестициях с изменениями специфических для фирм конкурентных преимуществ, необходимых для успешной глобальной экспансии. По ее мнению, специфические для фирм конкурентные преимущества и то, как они определяют масштабы и объемы деятельности

фирм, еще не осознаны в достаточной мере. В этой связи Р. Маккулоч рассматривает два экономических влияния на ПИИ: обменный курс и торговые барьеры. Изменение обменного курса имело ясное влияние на стоимость производства, так как девальвация доллара сделала производство товаров в США более прибыльным. Р. Маккулоч утверждает, что при высоких и непредсказуемых колебаниях валютного курса иностранные компании могут иметь преимущества над местными в использовании предоставленных возможностей [5, С. 6].

Р. Вернон исследовал 40-летнюю историю изменений ПИИ ТНК. Во-первых, Р. Вернон исследовал причину становления американских фирм сердцевиной ТНК. Для объяснения данного явления он предложил несколько мотиваций. Первая мотивация: ТНК были вынуждены вертикально интегрироваться. Это был наиболее важный фактор перед Второй мировой войной, так как многие ТНК занимались добычей и переработкой полезных ископаемых. Вторую мотивацию Р. Вернон называл «животным инстинктом», то есть в инвестиционной деятельности фирм США могли быть как выгоды, так и потери. Третья мотивация исходила из рационального желания этих фирм защитить свои экспортные рынки от иностранных соперников. С 1950 по 1960 гг. иностранные компании постепенно приобретали способность конкурировать с ведущими американскими компаниями. Компании США были вынуждены расширить свою деятельность на международных рынках. В конечном итоге фирмы выходят на зарубежные рынки из-за соображений успешного управления рисками. Таким образом, один конкурент выходит на зарубежные рынки, а остальные следуют за ним [8, С. 9].

Вторая группа теорий посвящена вопросам ПИИ в разрезе стран. Например, имеются труды Р. Лоуренса по экономике Японии, Р. Липсея по экономике США, Л. Веллса по странам восточной Азии. Р. Лоуренс начинал свои исследования с того, что в японской экономике иностранные инвестиции имели очень скромный размер. В промышленном производстве доля иностранных активов составляла всего лишь один процент. В развитых странах этот показатель равнялся в среднем 20 процентам. Поэтому основное внимание Р. Лоуренса было сосредоточено на выявлении причин и барьеров в японской экономике для иностранных инвестиций. По мнению Р. Лоренса, низкий уровень иностранных инвестиций обуславливался наличием барьеров, а не отсутствием спроса. Для объяснения своих выводов он ссылаясь на тот факт, что амери-



канские компании из-за высокой цены входа на рынок предпочитают зарабатывать на японском рынке путем лицензирования деятельности, не желая рисковать вложением инвестиций [1, С. 8].

Р. Липсей исследовал опыт США, который после Второй мировой войны больше всех привлекал иностранные инвестиции. В 60-е годы США в среднем ежегодно поглощали 10 % иностранных инвестиций, привлеченных в экономику развитых стран. До середины 70-х годов США были самым крупным получателем и экспортёром иностранных инвестиций. Однако в 1980-е годы ситуация изменилась и доля США в мировом масштабе по вывозу ПИИ сократилась до 15 %, а при ввозе достигала 46 %. Р. Липсей аргументировал этот факт тем, что в экономике США иностранные инвестиции росли больше всего в промышленности. В течение 1950 – 1960 гг. иностранные инвестиции в Америке финансировались преимущественно за счет реинвестиций. Однако в 80-е годы основной формой финансирования становятся приобретения и слияния. Причиной этого явления стало драматическое снижение прибыльности иностранных филиалов ТНК в США [3, С. 5].

Третья группа исследователей, Р. Хили, К. Палери, Д. Свенсон, изучили развитие международных приобретений и слияний ТНК. Авторы сфокусировали свое внимание на таких аспектах международных инвестиций, как трансграничные переводы, а также цена транзакции, которую платят ТНК.

Хили и Палери обнаружили две возможные причины роста трансграничных приобретений и слияний: первая причина – регулирование межфирменных инвестиций и вторая – имущественная структура корпораций. Авторы считают, что ужесточение регулирования межфирменных инвестиций привело к сокращению их объемов (Австралия, Франция, Швеция и Япония).

В исследованиях ученых экономистов иностранные инвестиции в экономике центрально-азиатских стран мало изучены. В центрально-азиатском регионе иностранные инвестиции осуществляются, в первую очередь, в форме ресурсоиспользующих инвестиций. Это связано с наличием огромных запасов полезных ископаемых, а также узостью внутреннего рынка потребления. Это подтверждается межотраслевым распределением иностранных инвестиций. В частности, в Уз-

бекистане привлекаются иностранные инвестиции с экспортной платформой, что обусловлено дешевизной производственных ресурсов и удобной географической расположенностью.

Таким образом, иностранные инвестиции осуществляются для получения прибыли путем вложения капитала в форме прямых, косвенных и других видов инвестиций. Их объемы и межстрановое движение зависят от факторов, которые непосредственно влияют на эффективность производства, то есть конкурентоспособность предприятия на международных рынках. Если в экономике развитых стран влияние на эффективность инвестиций оказывают изменение валютного курса и стоимость активов, то в развивающихся странах торговые барьеры, степень риска, а также стоимость производственных ресурсов являются основными факторами.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать следующий вывод – определение причин вложения иностранного капитала в экономику развивающихся стран зависит от инвестиционной политики принимающей страны, то есть какое значение придается иностранным инвестициям и какие условия создаются для их привлечения в национальную экономику.

Литература

1. Assaf Razin. The contribution of FDI to domestic investment in capacity and vice versa. URL: <http://www.nber.org/chapters/c10747>.
2. Bruce A Blonigen. A review of empirical literature on FDI determinants. Working Paper 11299. URL: <http://www.nber.org/papers/w11299>.
3. Dennis W. Canton. The theory of allocation and its implications for marketing and industrial structure. NBER Working Paper #3786. July 1991.
4. Jaya Prakash Pradhan. Quality of foreign direct investment, knowledge spillovers and host country productivity. A Framework of Analysis. URL: <http://isid.org.in>.
5. Kenneth A. Froot. Introduction to «Foreign Direct Investment». URL: <http://www.nber.org/books/froo93-1>.
6. Robert E. Lipsey. Foreign Direct Investment in the United States: Changes over Three Decades. URL: <http://www.nber.org/books/froo93-1>.
7. Robert E. Lipsey. Home- and Host-Country Effects of Foreign Direct Investment. URL: <http://www.nber.org/chapters/c9543>.
8. Robert E. Lipsey, Robert C. Feenstra, Carl H. Hahn, George N. Hatsopoulos. The Role of Foreign Direct Investment in International Capital. URL: www.nber.org/chapters/c9801.



УДК 338.462

Кожанов Кирилл Александрович,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет;
e-mail: kirill.kozhanov@gmail.com

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА «ОРГАНИЗОВАННЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ»*

В статье приводятся результаты анализа определений и классификаций туристских услуг, собственное определение организованного студенческого туризма.

Ключевые слова: туризм, студенческий туризм, корпоративный туризм.

Kozhanov Kirill

DEFINING «ORGANIZED STUDENT TOURISM» PHENOMENON

The paper presents results of analyzing definitions and classifications of tourism services. It also specifies definitions and states new determination of organized student tourism.

Keywords: services, tourism, corporate tourism.

В настоящее время туризм является одной из наиболее динамично развивающихся сфер мировой экономики. Множество разноплановых задач современного общества решаются инструментами туризма, что обеспечивается многообразием его функций – оздоровительной, образовательной, познавательной, просветительной, коммуникабельной и прочими [1]. Разные функции, как правило, реализуются различными формами туризма, к выделению которых в современной науке существует несколько десятков различных подходов. В настоящее время активно развиваются новые формы туризма, ориентированные на новые сегменты потребителей, повышается специализация предприятий туристской индустрии, следовательно, появляются новые рынки. В России в последние годы получает все большее распространение организованный студенческий туризм. Данный термин распространен в профессиональной сфере (среди работников предприятий туристской индустрии), однако в научной литературе на сегодняшний день понятие организованного студенческого туризма не выделяется. С целью упорядочения знаний и более глубокого познания сущности данной формы туризма, определения ее места среди прочих форм туризма целесообразной представляется дефиниция понятия организованного студенческого туризма. С этой целью были проанализированы определения «организованный туризм» и «студенческий туризм», а также несколько десятков смежных определений туристской индустрии.

Автором проанализированы мнения более 20 специалистов относительно определения и выделены 4 подхода к рассмотрению сущности организованного туризма. Каждый из них имеет ключевые особенности, лежащие в основу по-

нимания сущности данного феномена. Так, определение «Энциклопедии туриста» Большой Российской энциклопедии предполагает рассматривать в качестве детерминанты организованного туризма возмездную основу оказания услуг, а также наличие регламентированного маршрута и договора [2]. По мнению доктора экономических наук, профессора И.Т. Балабанова, действительного члена Академии туризма, автора трудов по проблемам определения сущности, форм и видов туризма, ключевой особенностью организованного туризма также является наличие точного маршрута и регламента, устанавливаемого туристским хозяйствующим субъектом [3]. По мнению О. Т. Лойко, автора многочисленных учебных пособий и научных работ, посвященных современным проблемам гостиничного хозяйства и туристской деятельности, субъектом организации организованного туризма является туристская фирма. Таким образом, в отличие от двух предыдущих подходов в данном конкретизируется хозяйствующий субъект – туристская фирма. С точки зрения автора, в современных условиях целесообразна замена термина «туристская фирма» более универсальным. На сегодняшний день туристские поездки организуются не только туристскими фирмами, но и туристскими ассоциациями, клубами, бюро, туристско-информационными центрами, что обуславливает необходимость использования более широкого термина – «туристская организация». О. Лойко соглашается с определением «Энциклопедии туриста» в вопросе возмездности оказания услуг, конкретизируя, что обычно услуги организованного туризма оказываются на условиях предоплаты [4]. С нашей же точки зрения, данное условие не является детер-

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, профессора кафедры маркетинга и управления проектами СПбГЭУ С. Г. Божук.



минантой организованного туризма. Автором проведено исследование предложений на туристском рынке, результаты которого показали, что в настоящее время многие туристские услуги на рынках государственного заказа и «B2B» оказываются на условиях полной или частичной постоплаты, следовательно, предоплата не является обязательным условием оказания услуг. В работах Д. П. Стригуновой, известного исследователя вопросов правового регулирования туристской деятельности, выделена такая особенность организованного туризма, как предоставление комплекса услуг в рамках одного договора [5].

Проанализировав данные подходы к определению понятия «организованный туризм», можно сделать следующие выводы. Общим в большинстве определений являются такие признаки, как: наличие субъекта организации туризма – туристского предприятия, туристской фирмы, наличие точного маршрута и регламента. Учитывая многообразие форм субъектов организации туризма, автором предлагается в использовании для обозначения субъекта организации туризма категория «туристская организация». Многие исследователи выделяют в качестве признака возмездность оказания услуг, но это, на наш взгляд, не в полной мере отражает ситуацию на рынке в условиях развития благотворительного, волонтерского, паломнического туризма. По результатам исследований – экспертных

опросов, анализа ассортимента на туристском рынке, анализа внутренней документации туристских предприятий – автор согласен с мнением Д. Стригуновой о необходимости выделения такого признака организованного туризма, как комплексность оказания услуг в рамках одного договора, и приводит собственное определение организованного туризма. **Организованный туризм** – путешествия, обеспечиваемые туристскими организациями по точному маршруту и регламенту, включающие предоставление комплекса услуг в рамках одного договора.

Второй составляющей феномена «организованный студенческий туризм» является форма «студенческий туризм», выделяющая сегмент потребителей по сфере деятельности. На наш взгляд, рассматривая студенческий туризм как явление, целесообразно сосредоточить внимание на организованных коллективных поездках студентов, организуемых учебными заведениями (по заказу учебных заведений), поскольку, как показали результаты многочисленных опросов, доступ к другим формам организованных поездок открыт для любых представителей молодежи. Соответственно, в таких случаях статус студента не является условием для участия в поездке в отличие от организованных коллективных поездок учебных заведений. Это дает основания рассматривать организованный студенческий туризм как разновидность корпоративного туризма. Актуальный подход к определению кор-

Таблица 1

Подходы к определению организованного туризма

Источник	Определение понятия «организованный туризм»	Ключевая особенность определения
Энциклопедия туриста	Путешествия, обеспечиваемые туристскими организациями и предприятиями, регламентированные по маршруту, продолжительности, срокам пребывания в соответствующих пунктах маршрута, местом проживания, питания и т.д. за соответствующую плату на договорных началах в соответствии с туристской путевкой.	Субъект организации – туристское предприятие, регламентированный маршрут, возмездная основа, договорные начала.
И. Балабанов. Внешнеэкономические связи	Путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленному туристским хозяйствующим субъектом.	Точный маршрут и регламент, устанавливаемый туристским хозяйствующим субъектом
О. Лойко. Туризм и гостиничное хозяйство	Строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристическими фирмами и реализуемые обычно на условиях предварительной оплаты.	Субъект организации – туристская фирма. Предварительная оплата.
Д. Стригунова. Правовое регулирование международного туризма в РФ	Разновидность туризма, где действующими лицами выступают туристские фирмы, конечная цель которых состоит в том, чтобы в рамках одного договора, заключенного с туристом, предоставить ему целый спектр услуг в данной сфере.	Предоставление комплекса услуг в рамках одного договора.



Таблица 2

Подходы к определению студенческого туризма

Источник	Определение понятия «студенческий туризм»	Ключевая особенность определения
С. Щеглов. Динамика и тенденция развития туризма в России	Конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках государственных границ, так и на региональном и мировом уровнях.	Субъект – юношество и подростки. Внутренний и международный характер туризма.
Е. Васильченко. Туризм в системе социально-культурного взаимодействия студенческой молодежи.	Поездки учащихся высших учебных заведений с рекреационными, познавательными, экологическими, деловыми целями.	Субъект – учащиеся высших учебных заведений. Ограниченный набор целей.

поративного туризма предлагает А. Табунов: корпоративный туризм – вид туризма, который направлен на восстановление духовных, физических, нравственных сфер человека в соответствии с его культурными, познавательными, оздоровительными запросами, осуществляемый корпорациями с целью повышения комфортности условий труда и развития положительной мотивации сотрудников на эффективный труд [6]. В работах автора содержатся и следующие положения: «Чаще всего корпоративный туризм является компонентом корпоративной культуры организации»; «В корпоративном туризме реализуются и досуговая, и деловая цель». На наш взгляд, говоря о современном корпоративном туризме, необходимо уточнить, что это понятие тесным образом связано с понятием «корпоративной культуры», которое давно вышло за рамки именно корпораций как социальных институтов. На сегодняшний день задача развития корпоративной культуры стоит как перед коммерческими, так и перед общественными, муниципальными и государственными организациями, творческими коллективами, образовательными учреждениями. Это дает основания представлять студенческий туризм как подвид корпоративного туризма. Руководствуясь данным принципом, автор изучил несколько определений понятия «студенческий туризм», среди которых наиболее цитируемыми в источниках и используемыми на практике выступают предложенные С. Щегловым, автором многочисленных теоретических работ по институциональному анализу туристской сферы, и социологом Е. Васильченко, исследователем вопросов социально-культурного взаимодействия молодежи (табл. 2). По мнению С. Щеглова, субъектом студенческого туризма являются представители юношества и подростки [7]. Е. Васильченко в качестве субъекта предлагает рассматривать учащихся высших учебных заведений [8]. С точки зрения автора, целесообразно использовать принцип,

предложенный Е. Васильченко, поскольку возрастные категории «юношество» и «подростки» слишком широки и включают не только студентов. Е. Васильченко также приводит цели студенческого туризма: рекреационные, познавательные, экологические, деловые. Практика показывает, что данный перечень не является исчерпывающим и может быть расширен (анализ программ внеучебной деятельности ведущих вузов России показывает, что многие из них реализуют поездки со спортивными, образовательными, культурными, благотворительными и прочими целями). В этой связи автором предлагается упрощенный подход к определению студенческого туризма как туристских поездок учащихся высших учебных заведений.

Ввиду необходимости пополнения теоретической базы туризма определением организованного студенческого туризма автором предлагается собственный подход к его определению, основанный на принципе сопоставления терминов «организованный туризм» и «организованный студенческий туризм», уточненных ранее. Так, согласно авторскому подходу, организованный студенческий туризм – вид корпоративного туризма, включающий комплекс услуг по организации туристских поездок учащихся высших учебных заведений, обеспечиваемых туристскими организациями по точному маршруту и регламенту.

С изменением требований к объему и качеству туристских услуг и появлением новых форм туризма теоретическая база индустрии должна пополняться и совершенствоваться. Внедрение и использование определения организованного студенческого туризма имеет научное и практическое значение, поскольку открывает возможности для анализа данного динамично развивающегося рынка: сегмента потребителей (учебных заведений, студентов), сектора организаций, действующих на данном сегменте. Наличие определения позволяет упорядочить знания о фор-



ме туризма, охарактеризовать и описать ее, проводить прикладные исследования, осуществлять методологические разработки для рынка организованного студенческого туризма.

Литература

1. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.
2. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм, А. Х. Абуков, Ю. Н. Александров и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993.

3. Балабанов А. И., Балабанов И. Т. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство. – Томск: ТПУ, 2007.
5. Стригунова Д. П. Правовое регулирование международного туризма в РФ: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – М., 2009.
6. Табунов А. М. Профессиональная подготовка студентов по менеджменту корпоративного туризма: диссертация... кандидата педагогических наук: 13.00.08. – Москва, 2007.
7. Щеглов С. Е. Динамика и тенденция развития туризма в России // Социальная политика и социология. – 2004. – № 2.
8. Васильченко Е. В. Туризм в системе социально-культурного взаимодействия студенческой молодежи: диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.06. – Тюмень, 2013.

УДК 336

Котова Анна Викторовна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

e-mail: enotikmy@rambler.ru

АЛГОРИТМ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕОБЫЧНЫХ СДЕЛОК В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ*

В статье предлагается алгоритм действий для сотрудников коммерческого банка для выявления необычных сделок, которые могут быть связаны с легализацией (отмыванием) доходов, полученных преступным путем, или финансированием терроризма. Описан порядок фиксирования принятого решения по проведенной банком работе.

Ключевые слова: финансовый мониторинг, отмывание денег, необычные сделки, программа внутреннего контроля.

Kotova Anna Viktorovna

ALGORITHM OF DETECTION OF UNUSUAL TRANSACTIONS IN COMMERCIAL BANK

In the article, the algorithm for the commercial bank staff actions in order to detect unusual transactions which may be connected with legalization (laundering) of illegal income, or terrorism financing is offered. The order of fixation of the made decision on the work carried out by bank is described.

Keywords: financial monitoring, money laundering, unusual transactions, program of internal control.

Федеральный закон № 134-ФЗ от 28.06.2013 г. внес поправки в Гражданский кодекс Российской Федерации и федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» в части предоставления кредитным организациям права на основании собственного решения, с мотивировкой, зафиксированной во внутренних документах (а не на основании решения суда), отказывать клиенту в открытии счета или закрывать счет без объяснения причин. Банк вправе расторгнуть договор банков-

ского счета (вклада) с клиентом в случае принятия в течение календарного года двух и более решений об отказе в выполнении распоряжения клиента о совершении операции. Такое решение принимается, если у работников банка возникают подозрения, что операция совершается в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма (п. 11 закона № 134-ФЗ). Поэтому очень важно, на наш взгляд, определить порядок действий, когда такое важное решение принимается.

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой корпоративных финансов и оценки бизнеса СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора В. А. Черненко.



Кредитные организации разрабатывают критерии выявления и признаки необычных сделок в соответствии с рекомендациями ЦБ РФ, а также самостоятельно на основе опыта, полученного в процессе осуществления программ внутреннего контроля [4]. Признаки и критерии необычных сделок описываются в Правилах внутреннего контроля в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (далее ПОД/ФТ).

На наш взгляд, алгоритм признания операции необычной может быть реализован следующим образом.

1. Наличие подозрений у сотрудника банка, что операция совершается в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма.

2. Проведение сотрудниками банка действий по проверке операции в соответствии с утвержденным в банке порядком.

3. Вынесение мотивированного суждения в форме заключения о принятом решении по результатам проведенной банком работы.

Объектом исследования будут сделки и операции клиентов с денежным и иным имуществом. Рассмотрим порядок действий по проверке информации о клиенте при осуществлении безналичных операций, которые могут быть квалифицированы банком как «сомнительные».

1. Анализ оборотов, проводимых по расчетным и текущим счетам клиентов, в соответствии с «Критериями выявления необычных сделок, а также иных операций, связанных с легализацией (отмыванием) доходов, полученных преступным путем, и финансированием терроризма» Правил внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ.

При появлении клиентов, осуществляющих подобные регулярные операции, производится информирование руководителя сотрудником подразделения, осуществляющего текущее обслуживание клиента, задействуются также сотрудники, осуществляющие валютный контроль, и сотрудники службы финансового мониторинга.

2. Запрос от клиента объяснений данных операций и подтверждающих документов осуществляют руководитель подразделения, обслуживающего счет клиента, уполномоченный сотрудник валютного контроля по мере выявления случаев и клиентов, проводящих указанные операции.

2.1. Контроль за сроком предоставления информации и документов, указанных в запросе банка, возлагается на сотрудника, направивше-

го запрос клиенту (исполнитель) по мере направления запроса.

3. Анализ подтверждающих документов, предоставляемых клиентом, осуществляют руководитель подразделения, обслуживающего счет клиента, сотрудник службы финансового мониторинга по мере представления клиентом документов.

4. Анализ наличия в операциях клиента, проводимых по счету, налоговых и других обязательных платежей и их доли в общем объеме операций производит руководитель подразделения, обслуживающего счет клиента, с периодичностью не реже 1 раза в квартал.

5. Включение клиента в планы проверок фактического местонахождения осуществляют руководитель подразделения, обслуживающего счет клиента, сотрудник отдела финансового мониторинга. При появлении в деятельности клиента – юридического лица регулярных операций, которые могут быть квалифицированы как «сомнительные», – во внеплановом порядке и далее – с периодичностью не реже 1 раза в год.

6. Направление запроса в адрес клиента – юридического лица или ИП о представлении следующих документов и пояснений, характеризующих деятельность клиента: об основном характере деятельности клиента; о специфике и экономическом смысле расчетов клиента, приведших к появлению сомнительных операций; о наличии/отсутствии счетов клиента в других кредитных организациях; о штатной численности клиента на момент запроса банка; финансовой отчетности клиента на последнюю отчетную дату (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, налоговой декларации) в заверенной клиентом копии с отметкой налогового органа о получении; документов, подтверждающих права на складские/производственные помещения (если их наличие предусмотрено характером деятельности клиента); причин незначительности или отсутствия проводимых по счету налоговых и других обязательных платежей (при выявлении таких фактов).

Запрос оформляется руководителем подразделения, обслуживающего счет клиента, при появлении в деятельности клиента – юридического лица или ИП регулярных операций, которые могут быть квалифицированы как «сомнительные», не позднее, чем в течение 7 календарных дней от даты выявления указанных операций.

7. Проведение встреч с клиентом с оформлением соответствующего протокола по выяснению специфики деятельности клиента и обоснованности проведения расчетов производят председатель правления/руководитель филиала, руководитель подразделения, обслуживающего



счет клиента. По мере возникновения фактов необоснованного непредставления клиентом документов, запрошенных банком, проведение встреч проводится не позднее 7 рабочих дней от срока, указанного в запросе банка.

8. Отключение (или наложение ограничения) клиента от дистанционного обслуживания по приёму электронных платежей при необоснованном непредставлении клиентом документов, запрошенных банком, осуществляется по решению председателя правления или руководителя филиала по представлению руководителя подразделения, обслуживающего счет клиента, ответственного сотрудника по ПОД/ФТ. Отключение производится не позднее следующего рабочего дня от срока, указанного в запросе банка.

9. Анализ основных контрагентов клиента, с кем производится расчет по справочно-информационной системе «СПАРК», по данным ресурсной базы Федеральной налоговой службы (сайт: www.nalog.ru) по сведениям о юридических лицах, внесенных в единый государственный реестр юридических лиц, осуществляет руководитель подразделения, обслуживающего счет клиента, с периодичностью не реже 1 раза в квартал.

10. Формирование досье клиента по ПОД/ФТ в соответствии с установленным в банке порядком производят сотрудник и руководитель подразделения, осуществляющий текущее обслуживание клиента, по мере представления клиентом запрошенных документов.

11. При выявлении в деятельности клиента операций, которые могут быть квалифицированы как «сомнительные», оформляется заключение о принятом решении по ограничению обслуживания клиента по результатам проведенной банком работы. Заключение заверяется подписью председателя правления или руководителем филиала по представлению руководителя подразделения, обслуживающего счет клиента, ответственного сотрудника по ПОД/ФТ.

В заключении специалистов банка о принятом решении по результатам проведенной банком работы может отражаться следующее решение с указанием причины: отказать в открытии счета; установить ограничение дистанционного обслуживания по приёму электронных платежей и расходных операций по счету (с правом просмотрового режима выписки и направляемой банком информации, осуществления налоговых и других

обязательных платежей); отключить от дистанционного обслуживания по приёму электронных платежей; отказать клиенту в выполнении расходных операций в случаях, установленных законодательством; закрыть счёт; иное решение.

В случае признания операции (сделки) необычной (сомнительной) сотрудник банка сообщает об указанном факте в уполномоченный орган путем составления электронного сообщения.

Можно констатировать, что российская банковская практика приближается к общепризнанным международным стандартам в области борьбы с отмытием денег. Особенно важно сейчас отойти от принятого раньше в нашей стране формального подхода, когда в Росфинмониторинг посылалось огромное количество подозрительных операций [5]. Предлагаемый алгоритм действий поможет банкам в снижении их репутационных рисков. Этому способствует и ужесточение банковского надзора, особенно сейчас, когда ЦБ РФ установил жесткие критерии по определению вовлечения банка в проведение необычных операций – не более 4 % за квартал от общего объёма операций [3]. Совершенно оправданно, что теперь банки стремятся устанавливать отношения только с теми клиентами, у которых источники доходов или финансирования могут быть подтверждены законным их происхождением.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации 07.08.2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
2. Федеральный закон от 28 июня 2013 г. № 134-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия незаконным финансовым операциям».
3. Письмо Банка России от 21.05.2014 № 92-Т «О критериях признаков высокой вовлеченности кредитной организации в проведение сомнительных безналичных и наличных операций».
4. Худокормова М. И. Методология оценки странового риска легализации криминальных доходов // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 2. – С. 13 – 20.
5. Меркулова И. В. Пути обеспечения устойчивости региональных коммерческих банков // Научное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 496 – 501.



УДК 330

Кудрявцев Сергей Алексеевич,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: sergey-2007@inbox.ru

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ КРЕДИТНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР*

В статье рассматриваются сущность клиент-ориентированной стратегии кредитных предпринимательских структур, социально-экономическая целесообразность и рекомендации по ее внедрению в отечественных условиях.

Ключевые слова: стратегия, кредитно-предпринимательская структура, рекомендация, кредитный брокер, клиент-ориентированная стратегия.

Kudryavcev Serguey

SOCIAL AND ECONOMIC EXPEDIENCY AND RECOMMENDATIONS FOR IMPLEMENTING CLIENT-ORIENTED STRATEGY OF CREDIT ENTERPRISES

In this article the essence of client-oriented strategy of credit enterprises is considered as well as social and economic expediency and recommendations for implementing it under the national conditions.

Keywords: strategy, credit enterprise, recommendation, credit broker, client-oriented strategy.

Внедрение клиент-ориентированной стратегии кредитно-предпринимательской структуры (далее КПС) основано на проведении инвентаризации существующих бизнес-процессов. Формирование новой системы управления компании основано на базе распределения функций, соответствующей данной стратегии. В компании происходит четкое разделение функций, критерии эффективности которых расположены в области обслуживания клиентов: время обслуживания; объем неудобств, которые испытывают клиенты при получении услуги; количество персонала компании, которое взаимодействует с клиентом при получении услуги; качество обслуживания клиентов; показатели удовлетворенности клиентской базы; показатели устойчивости и лояльности клиентской базы; доля бизнеса, приносимая новыми клиентами; объем информации о клиентуре компании и т.д.

Особо следует акцентировать внимание на то, что в клиент-ориентированной КПС резко усиливаются роль и значение маркетинга, поскольку разработка новых кредитных услуг невозможна без исследования потребностей клиента. Отдел по развитию КПС становится своеобразным информационным центром, в котором аккумулируются все данные как о существующих, так и о потенциальных клиентах. Именно такое подразделение создает и ведет маркетинговую информационную систему (сведения о клиентах, продуктах, маркетинговых акциях компании и т.д.),

без которых невозможна успешная организация продаж кредитных продуктов.

Таким образом, отдел по развитию превращается в исследовательский центр, в организатора продаж, в основе которого в отношении клиента лежит комплексный подход, предлагающий рассмотрение объекта в виде совокупности взаимосвязанных элементов, сочетание которых способствует финансово защитить свои ресурсы. Такая перестройка системы продаж необходима наряду с ее комплексной дифференцированностью по индивидуальным и корпоративным клиентам, а также специальным и массовым кредитным продуктам.

Очевидно, что переход от традиционной иерархической к клиент-ориентированной стратегии управления требует от компании тщательной подготовки к такому инвестиционному проекту и не может осуществиться в короткий срок. Перестройка бизнеса по оценке специалистов и повышение степени клиент-ориентированности рассчитаны, как правило, на среднесрочную перспективу и при правильной формулировке задач внедрения стратегии успешно могут быть реализованы за срок порядка полутора-двух лет.

Первая стадия внедрения клиент-ориентированной стратегии состоит из составления списка клиентов компании. На второй компания пополняет данные сведения информации о клиентах: юридические лица: репутация на рынке, финансовое положение, вид деятельности и т.д.;

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, профессора кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства СПбГЭУ В. П. Попкова.



физические лица: социальное положение, возраст, оценка кредитной истории и т.д.

Третья стадия внедрения заключается в формировании основных предпочтений клиента, четвертая – это интерпретация информации, которая получена в результате предыдущих стадий исследования поведения клиента.

В стратегии одну из ключевых ролей играют подразделения клиентских отношений, работа которых обеспечивается и поддерживается всеми остальными подразделениями КПС. Это предполагает не только создание команды по работе с клиентами, но и формирование мощной поддерживающей информационной системы (управление клиентской базы данных, мультимедийный коммуникационный центр, электронная и факсимильная рассылка, web-взаимодействие).

Функциональность клиент-ориентированной стратегии охватывает продажи и сервис, маркетинг, анализ данных, поддержку клиентов, что соответствует стадиям привлечения клиентуры от заключения договора до завершения сделки по предоставлению кредита заемщику. Для системы входной информацией служат данные, которые характеризуют клиента:

- история контактов (приобретение кредитных продуктов, информационные запросы, запросы на обслуживание, претензии и т.д.);
- его профиль (доход, возраст и т.д.).

С помощью данной стратегии компания удобным для нее способом вводит информацию о клиенте в базу данных, которая при каждом взаимодействии с клиентом обновляется независимо от того, личное ли это посещение компании клиентом, телефонный разговор или связь по факсу, почте или через Интернет. Стратегия позволяет ранжировать и сохранять информацию, полученную в соответствии с заданными критериями. Причем данные сведения для брокерской компании могут храниться в стандартной форме.

Для определения экономической целесообразности внедрения клиент-ориентированной стратегии развития эффект внедрения будет рассмотрен на примере одной из петербургских компаний – ООО «ИН Кредит Развитие».

Для того чтобы дать объективную оценку внедрения стратегии, необходимо применить методику оценивания ее полезности. Существует множество техник, параметров и процедур, с помощью которых осуществляется оценка различных систем применительно к разным организациям. Посредством синтеза маркетинговых и экономических параметров будет произведена попытка исследова-

ния полноценной методики, которая ориентирована на определение слабых и сильных сторон КПС.

Первый этап методики состоит из определения руководителем или группой экспертов тех целей, которых компания должна достичь к тому или иному отчетному периоду. В данном случае перед брокерской компанией стоят цели, которые должны реализоваться в течение одного года: рост объема прибыли на 20 %; увеличение индекса лояльности с 0,5 до 0,8; увеличение доли рынка с 10 до 20 %; увеличение клиентской базы на 20 % до 2000 договоров.

В настоящий момент клиентская база договоров ООО «ИН Кредит Развитие» составляет 1665 договоров.

На первом этапе оценки компания задает показатели, которых она хочет достичь посредством внедрения клиент-ориентированной стратегии. На втором этапе происходит ранжирование всех поставленных перед компанией целей для того, чтобы придать каждому показателю свой вес. В данном случае иерархия целей выглядит следующим образом. Ранг: увеличение объема прибыли; ранг: увеличение клиентской базы; ранг: увеличение доли рынка; ранг: увеличение индекса лояльности клиентов.

Третий этап заключается в определении веса каждой цели, который представлен в соответствии с табл. 1 [2, С. 46].

Четвертый этап состоит из подсчета показателей, ожидаемых при внедрении клиент-ориентированной стратегии компанией. Подсчет показателей представлен в соответствии с табл. 2.

Пятый этап заключается в сравнительной оценке ожидаемых и достигнутых результатов, присвоении коэффициента достижения поставленных целей по следующему принципу:

- фактический результат равен или превышает ожидаемый: $l = 1$;
- фактический результат неизменный: $l = 0$;
- фактический показатель ниже ожидаемого: $l = -1$;
- показатель выше фактического, но ниже ожидаемого: расчет доли снижения.

Шестой этап заключается в расчете общей эффективности внедрения стратегии и оценке ее целесообразности при прочих равных условиях. Расчет производится согласно формуле (1) [3; С. 102].

$$\text{ЭФ} = (k_1 + k_2 + \dots + k_n) \times 100 \%, \quad (1)$$

где ЭФ – эффективность внедрения;
 k_n – коэффициент достижения цели.



Таблица 1

Определение веса показателей по целям

Ранг	Цель	Вес
1	Увеличение объема прибыли	0,4
2	Увеличение клиентской базы	0,2
3	Увеличение доли рынка	0,3
4	Увеличение индекса лояльности клиентов	0,1

Таблица 2

Показатели по целям на отчетный и ожидаемый периоды

Цель	Показатель (факт)	Показатель (план)
Увеличение объема прибыли, тыс. руб.	140	168
Увеличение клиентской базы, ед.	1665	1998
Увеличение доли рынка, %	10	20
Увеличение индекса лояльности клиентов	0,5	0,8

Таблица 3

Сводная оценка показателей эффективности внедрения клиент-ориентированной стратегии развития КПС

Ранг	Цель	Вес	Фактический показатель	Плановый показатель	Достигнутые результаты	Коэффициент достижения цели
1	Рост объема прибыли	0,4	140 тыс. руб.	168 тыс. руб.	n_1	l_1
2	Рост клиентской базы	0,2	1665	1998	n_2	l_2
3	Рост доли рынка	0,3	10 %	20 %	n_3	l_3
4	Увеличение индекса лояльности клиентов	0,1	0,5	0,8	n_4	l_4

Результаты оценки отражены в соответствии с табл. 3.

Для расчета эффективности внедрения клиент-ориентированной стратегии ООО «ИН Кредит Развитие» необходимо использовать следующий комплекс показателей:

- вес целей;
- достигнутые и ожидаемые показатели за отчетные периоды;
- коэффициенты эффективности и достижения целей.

В соответствии с приведенными данными необходимо дать пояснения в виде расшифровки показателей:

- вес определяется по отношению к важности каждой цели группой экспертов;

– фактический показатель – это результат, достигнутый КПС;

– ожидаемый показатель – это планируемый результат от внедрения клиент-ориентированной стратегии при прочих равных условиях (определяется руководителем компании или группой экспертов);

– достигнутый результат (n) – это реально достигнутый результат компаний в будущем периоде;

– коэффициент достижения цели (l) – показатель, определяемый менеджером компании, обозначает степень достижения цели;

– коэффициент эффективности (k_n) – показатель, который характеризует степень достижения цели. Основой его расчета является доля



достигнутого результата от ожидаемого, помноженная на значение произведения веса и коэффициента достижения цели.

Формула для целей, достижение которых связано с ростом числового показателя (клиенты, прибыль, доля рынка), строится путем определения произведения веса и коэффициента достижения цели и доли достигнутого от ожидаемого результата. Для целей, достижение которых связано с уменьшением числового выражения (затрачиваемые расходы, время), алгоритм вычисления состоит из расчета процента результата будущего периода к результату отчетного периода. Далее последовательность вычислений производится в вышеуказанном порядке.

Таким образом, в результате внедрения клиент-ориентированной стратегии компания получает значимый экономический эффект, кото-

рый выражен в росте дохода и повышении качества обслуживания клиентов.

Литература

1. Зинкевич А. С. Секреты клиент-ориентированности [Текст]. – М., 2013. – 321 с.
2. Комаров С. В. Клиент-ориентированность и ее эффективность: сколько стоят клиенты [Текст]. – М., 2012. – 206 с.
3. Чубатюк А. А. Теория и методология формирования клиент-ориентированного предпринимательства [Текст]. – СПб: Изд-во СЗТУ, 2011. – 120 с.
4. Кареева Ю. С. Клиент-ориентирование: теория и практика [Текст] / Ю. Н. Кареева // Методы менеджмента качества. – 2007. – № 11. – С. 21 – 24.
5. Нестерова М. А. Клиент – ориентированная компания: проблемы на пути от желаемого к действительному [Текст] / М. А. Нестерова // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 12. – С. 52 – 55.
6. Сигова М. В. Формирование клиент-ориентированной модели развития предприятий сферы услуг [Текст] / М. В. Сигова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 3. – С. 185 – 189.

УДК 339.163.2

Малюшенкова Екатерина Дмитриевна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: emalyushenkova@gmail.com

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫБОРА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА*

В статье осуществляется обзор национального сетевого гостиничного рынка, а также выявление тенденций на нем. Производится анализ международной деятельности отечественных сетевых гостиничных предприятий и определяются перспективные направления их развития. Обосновывается эффективность выбора азиатско-тихоокеанского направления для географической экспансии.

Ключевые слова: сфера услуг, сетевой гостиничный бизнес, национальные гостиничные сети, географическая экспансия.

Malyushenkova Ekaterina Dmitrievna

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CHOICE OF ASIA-PACIFIC DESTINATIONS FOR GEOGRAPHICAL EXPANSION OF THE DOMESTIC HOTEL BUSINESS NETWORKS

The article includes an overview of the national hotel network market, as well as the identification of trends in it. The analysis of the international activities of domestic network of hotel enterprises and identification of promising directions of development are proposed. Proves the efficiency of selecting the Asia-Pacific destinations for geographical expansion.

Keywords: services, hospitality business networks, national hotel chains, geographical expansion.

За прошедшее десятилетие сфера услуг в России перетерпела сильные изменения. Отечественный сервис приблизился по своему уровню к международным стандартам качества. Гостиничный бизнес продолжает набирать обороты

стремительного роста. Примечательно, что последние несколько лет отечественные гостиничные предприятия совершили такой огромный прорыв в развитии, что способны составить конкуренцию иностранным компаниям. Вследствие

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, доцента М. А. Морозовой.



данных обстоятельств возникает необходимость естественного расширения сферы деятельности, а точнее, выхода на зарубежные рынки отечественных гостиничных предприятий.

Тенденция как на российском, так и в общем на международном рынке гостиничных услуг такова, что лидирующие позиции занимают предприятия сетевой формы организации [3]. На российском рынке концентрация сетевых гостиничных предприятий превышает показатели многих европейских стран, приближаясь по своей величине к США [1]. Это объясняется в значительной степени запоздалым развитием данного сектора экономики в России по сравнению с Западом. Ощутимая потребность в гостиничных предприятиях на российском рынке пришла как раз на тот период, когда зарубежные сетевые компании развернули агрессивную борьбу за новые направления. Таким образом, молодой российский гостиничный рынок, еще не насыщенный индивидуальными гостиничными предприятиями, в рекордные сроки заполнился международными гигантами.

Тем не менее, развитие национального сетевого гостиничного бизнеса также не стоит на месте. В настоящий момент на рынке успешно функционируют пять отечественных гостиничных сетей: Intourist Hotel Group (Интурист Отель Групп), AMAKS hotels&resorts, Orange Ring Hotel Management, ГОСТ отель менеджмент (бывшая компания «Русские отели») и Azimut hotels [2].

В свете темы данной статьи автор считает необходимым заострить внимание на деятельности Azimut hotels, поскольку именно эта компания единственная предприняла попытки выхода на зарубежный рынок.

Azimut hotels – это наиболее известная отечественная гостиничная сеть, которая ведет активный выход на международный рынок, открывая отели в таких странах, как Германия, Австрия. Помимо уже существующего номерного фонда в 9100 номеров, Azimut hotels имеет также 10 новых проектов в стадии разработки [4]. Несмотря на то, что Azimut hotels является сравнительно молодой компанией, данный бренд хорошо знаком за рубежом и часто называется единственной российской гостиничной сетью (это, несомненно, является показателем ее успеха).

Номерной фонд компании составляет 3896 номеров, из которых 998 расположены за пределами Российской Федерации. В табл. 1 приведены данные по номерному фонду компании на 2013 год.

Из анализа табл. 1 становится очевидным, что руководство единственной российской гостиничной сети, осуществляющей функционирование за

Таблица 1
Номерной фонд компании Azimut hotels

Название отеля	Номерной фонд
Российский рынок	
Azimut отель Астрахань	242
Azimut отель Владивосток	609
Azimut отель Воронеж	309
Azimut отель Кострома	90
Azimut отель Москва «Тульская»	144
Azimut отель Нижний Новгород	157
Azimut отель Сибирь	259
Azimut отель Санкт-Петербург	1 037
Azimut отель Уфа	141
<i>Общий номерной фонд по России</i>	<i>2 898</i>
Зарубежный рынок	
Azimut Hotel Berlin City South	156
Azimut Hotel Berlin Kurfuerstendamm	135
Euro Hotel Vienna Airport	114
Azimut Hotel Dresden	64
Azimut Hotel Cologne City Center	190
Azimut Hotel Munich City East	167
Azimut Hotel Nuremberg	117
Azimut Hotel Erding	55
<i>Общий номерной фонд по зарубежью</i>	<i>998</i>
Номерной фонд компании	3 896

рубежом, выбрало западное направление, а точнее такие страны, как Германия и Австрия.

Автор статьи не в полной мере соглашается с выбором направления.

Исторически так сложилось, что американские гостиничные сети являются лидерами сетевого гостиничного бизнеса по всему миру. Именно они задают тенденции в данном направлении, составляют наиболее весомую конкуренцию новым игрокам рынка. На европейском рынке гостиничных услуг значительная часть захвачена этими самыми американскими сетевыми компаниями, другая часть – это стабильно функционирующие местные предприятия, как сетевые, так и индивидуальные, многие из кото-



рых на протяжении десятилетий не сдают позиции в силу исторических традиций, характеризующихся приверженностью местного потребителя к локальному продукту. В таких условиях выход российской гостиничной компании на рынок является в некоторой степени неразумным шагом.

Автор видит перспективу в ином направлении. Этим направлением является азиатский рынок, в первую очередь рынок Китая.

Во-первых, он еще не настолько насыщен гостиничными предприятиями, как европейский. А потребность в этом имеется, поскольку Китай является активно развивающимся государством, которое уже во многом если не превосходит лидирующие мировые державы по некоторым экономическим показателям, то не отстает от них. Деловые связи государства постоянно расширяются, что является источником потребности во все новых и новых средствах размещения.

Во-вторых, в свете сложившейся политической и экономической ситуации очевидно, что государство более открыто относится к партнерству с Россией, нежели с иными государствами, желающими организовывать бизнес на его территории.

Если обратиться к истории, можно выявить несколько факторов, оказавших значительное влияние на развитие гостиничного бизнеса на территории Китайской Народной Республики.

В 1978 году страна столкнулась с ситуацией, когда на все многомиллионное население приходилось только 137 гостиничных предприятий и иных средств размещения. Такой показатель являлся очень низким, что привело к активным действиям со стороны китайского правительства, направленным на развитие индустрии. Сфера постепенно развивалась.

Следующий значимый этап пришелся на 2003 год, когда после анализа рынка гостиничных предприятий китайское правительство обнаружило, что 16 % рынка страны принадлежало международным сетевым гостиничным компаниям. Несмотря на то, что цифра незначительна в масштабах мировой тенденции, а также на то, что именно международные сетевые предприятия являлись наиболее экономически эффективными, на что указывали наиболее высокая загрузка, выручка и узнаваемость бренда, китайское правительство выделило именно индивидуальные локальные гостиничные предприятия в приоритетную группу и начало активную их поддержку.

Несмотря на такую политику, всего за несколько лет показатели индивидуальных гостиничных предприятий упали настолько, что RevPAR сред-

нестатистического локального отеля был практически в два раза ниже, чем RevPAR аналогичного международного сетевого предприятия [5].

В дальнейшем новых попыток влияния на туристскую индустрию правительство КНР не предпринимало. Последние несколько лет заметны спад государственного контроля и новый виток в развитии отрасли, ее ориентированность на потребности рынка. Генеральные менеджеры наиболее успешных гостиничных предприятий Китая много обсуждают будущее индустрии на различных профессиональных выставках и мероприятиях, приходят к выводу, что наиболее перспективной формой организации гостиничного предприятия на китайском рынке будет сетевое гостиничное предприятие, открытое по франшизе. Причем ставка делается не на наиболее известные международные компании-гиганты, а на молодые и перспективные сетевые гостиничные компании. Это объясняется, с одной стороны, ценовой привлекательностью франшизы, с другой – упрощенными стандартами, которые тем не менее максимально соответствуют уровню международных и четко отработаны.

Все вышеперечисленные факторы являются основанием для утверждения, что на современном этапе гостиничный рынок КНР является наиболее перспективным направлением для расширения деятельности национальных сетевых гостиничных компаний. Опираясь на успех международной экспансии Azimut hotels, можно заявить, что движение отечественных сетевых предприятий за рубеж становится следующим логическим этапом в процессе функционирования компании. При выборе направления для успешного и эффективного продвижения компании за рубеж отечественным сетевым гостиничным предприятиям важно не упустить перспективность такого направления, как азиатский рынок, а точнее рынок КНР.

Литература

1. Ernst&Young : [Официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/RU/Home>. – (Дата обращения 17.07.2014).
2. Малюшенкова Е. Д. Анализ концентрации на рынке национальных гостиничных сетей / Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / СПбГУКиТ. 2013. Вып. 3.
3. Морозова М. А., Попков В. П. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации / М. А. Морозова, В. П. Попков. – СПб: Астерион, 2010.
4. Сеть отелей Azimut hotels Management: официальный сайт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.azimuthotels.com>. – (Дата обращения 17.07.2014).
5. Qu Xiao, John. O'Neill International hotel development: A study of potential franchisees in China / International Journal of Hospitality Management, 2013. – 27.



УДК 336.2

Могир Екатерина Петровна,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: mogir.katerine@gmail.com

ОЦЕНКА НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ВЕКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ*

В статье проанализирована инвестиционная привлекательность города как субъекта экономических отношений, выявлены ключевые проблемы дисбаланса развития территорий города, рассмотрены аспекты оценки налогового потенциала территориально-экономических зон города.

Ключевые слова: оценка налогового потенциала, инвестиции в основной капитал.

Mogir Ekaterina Petrovna

RATING TAX POTENTIAL TERRITORIAL AND ECONOMIC ZONES OF ST. PETERSBURG AS A VECTOR OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS

The article contains analysis of the investment attractiveness of the city as the subject of economy relationships, discovers key problems with the disbalance in the territory's development, views the aspects of the rating tax potential of the city's territorial and economic zones.

Keywords: rating tax potential, investment into equity.

Спад инвестиционной активности в Санкт-Петербурге за последние пять лет (2008 – 2013 гг.) поставил перед органами исполнительной власти города стратегические вопросы по привлечению крупных инвесторов в экономику города.

По данным Петростата, показатель объема инвестиций в основной капитал с 2008 по 2013 г. изменялся неравномерно (динамика представлена на рис. 1).

Наименьший объем инвестиций в основной капитал отмечен в 2009 году – 324,7 млрд руб., снижение в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года (-11,5 %). Наибольший объем инвестиций в основной капитал пришелся на 2011

год – 380 млрд руб. (+1,3 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года).

По итогам 2013 года объем инвестиций увеличился на 4,3 % и достиг уровня 2008 года – 366,9 млрд руб. Основные источники финансирования по статьям:

- жилища – 63,81 млрд руб.;
- здания, кроме жилых, и сооружения – 158,61 млрд руб.
- машины, оборудование, транспортные средства – 140,56 млрд руб.;
- прочее – 3,90 млрд руб.

Отмечаемая в последние годы неравномерность инвестиционного процесса обусловлена перестройкой инвестиционной политики инвесто-

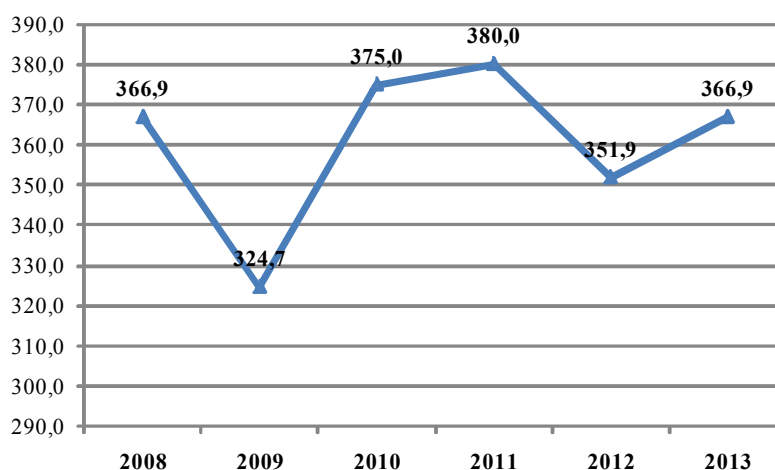


Рис. 1. Объем инвестиций в основной капитал с 2008 по 2013 г., млрд руб. [1]

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, доцента кафедры государственных и муниципальных финансов Ю. В. Лудиновой.



ров в сторону снижения инвестиционных рисков, а также значительным сокращением источников капитальных вложений ввиду недостаточности располагаемых собственных средств, дороговизны финансовых ресурсов и ограниченности доступа к ним.

Согласно исследованию, проведенному аналитиками Высшей школы экономики, свыше трех четвертых от общей суммы инвестиций в основной капитал концентрируется в пяти городских административных районах, тогда как оставшиеся тринадцать районов не обладают инвестиционной привлекательностью, несмотря на наличие значительного потенциала.

Наблюдаемая в последние годы диспропорция в объемах привлечения инвестиций в основной капитал по районам города привела к неравномерности распределения денежных потоков, вследствие чего одной из основных проблем развития города стало несбалансированное развитие территорий города.

Основными причинами диспропорционального перераспределения финансовых ресурсов являются следующие:

- инфраструктурные различия территорий (транспортная, социальная, инженерная и т.д.);
- отсутствие четкой стратегической политики города в части ввода новых промышленных зон и объектов;
- замедление экономического роста по ряду ведущих отраслей промышленности;
- снижение инвестиционной привлекательности города в целом и т.д.

Стоит отметить, что исторически сложившийся центр города обладает хорошо сформированной и функционирующей транспортной инфраструктурой, однако расходы по реконструированию ее составляющих остаются на достаточно высоком уровне. Для центральной части города в последние пять лет характерны высокий уровень реконструкции промышленных объектов, а также смещение очагов нового строительства на окраины города. По данным Петростата, с 2008 года основные объекты промышленного строительства были введены на территории следующих районов: Выборгский – 14,7 %; Кировский – 12,4 %; Колпинский – 12 %, Пушкинский – 9,8 % и Курортный – 8,7 %.

Стоит отметить, что за последнее десятилетие сложилась ситуация хаотичного строительства промышленных объектов, при котором не учитываются основные особенности развития той или иной территории города ввиду отсутствия четко определенной политики органов исполнительной власти по осуществ-

лению промышленной застройки районов и территорий города.

Строительство промышленных объектов в городе сопряжено с рядом трудностей, возникающих на этапах получения разрешений на строительство, согласования объекта строительства, подготовки соответствующей инфраструктуры в непосредственной близости от объекта строительства и т.д. В целом процесс подготовки и согласования объектов строительства занимает значительный объем времени при взаимодействии с профильными органами, комитетами и ведомствами.

Несмотря на наличие значительных преференций от города для инвесторов, застройщиков, субъектов малого предпринимательства и др. субъектов экономики, немногие из них стремятся получить указанные льготы. Достаточно большое количество преференций предусмотрено в области налогообложения, процесс их получения занимает продолжительный период времени, что может быть объяснено рядом факторов, таких, например, как: значительная загруженность профильных комитетов, высокая степень бюрократизации указанных процессов и т.д.

В Санкт-Петербурге правительством для решения проблем, связанных со значительными диспропорциями в развитии территорий города, была предложена Стратегия социального и экономического развития до 2030 года (далее – Стратегия), где в качестве основополагающего инструмента выравнивания экономического, территориального, социокультурного, инфраструктурного и т.д. положения было предложено территориально-экономическое зонирование города с учетом ключевых особенностей его территорий. Для простоты анализа и управления город представлен как высокоорганизованная система, поделенная на территориально-экономические зоны (далее – ТЭЗ).

В рамках Стратегии подразумевается, что ТЭЗ представляет собой сложноорганизованное дифференцируемое пространство, в состав которого входит часть территории Санкт-Петербурга, которая охватывает ареал населяющих его людей и обеспечивает сбалансированную пропорцию мест приложения труда и мест проживания, обеспечивая меж тем высокую транспортную доступность объектов, связанных с жизнедеятельностью людей и их экономической деятельностью, а также позволяет сбалансировать мощности и потребности инженерной инфраструктуры.

Основной целью инструмента территориально-экономического зонирования является реше-



ние задачи улучшения качества жизни горожан и эффективности управления и использования территорий города.

В рамках Стратегии выделено 6 ТЭЗов и три экономические зоны с особыми условиями. Территориально-экономические зоны: Центральная, Московско-Невская, Северная, Ладужская, Южная. Экономические зоны с особыми условиями: Курортная, Кронштадтская, Петродворцовая.

В настоящее время предложенный инструмент территориально-экономического зонирования не может быть внедрен в существующую практику стратегического управления городом. Одной из причин подобного торможения является отсутствие методик по качественной оценке территориально-экономических зон по ключевым позициям: инвестиционная привлекательность, налоговый потенциал, туристская привлекательность, инженерно-инфраструктурная обеспеченность и т.д.

В связи с тем, что объект исследования – ТЭЗ – является принципиально новым для экономического сообщества, проблема сбалансированного развития территорий города имеет в своей основе и методически-научный аспект.

Для решения проблемы качественного перераспределения финансовых ресурсов на уровне города в целом предлагается методика оценки налогового потенциала отдельно взятых территориально-экономических зон с целью выявления наиболее несбалансированных территорий по поступлению тех или иных видов налогов и сборов.

Предполагается, что оценка налогового потенциала отдельно взятой территориально-экономической зоны города позволит:

- определить территории с наибольшим дисбалансом в социально-экономическом развитии;
- выявить уязвленные и нуждающиеся в инвестиционных потоках территории города;
- определить территории с наибольшим потенциалом роста с позиции инвестиционной и налоговой привлекательности и т.д.

Результаты оценки налогового потенциала отдельно взятой территориально-экономической зоны позволят органам исполнительной власти принимать решение о выводе и вводе новых промышленных объектов исходя из экономической целесообразности, а также управлять и перераспределять потоки финансовых ресурсов с учетом особенностей каждой территориально-экономической зоны в рамках стратегических целей основополагающих программных документов развития города на средне- и долгосрочную перспективу.

Литература

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). – URL: <http://petrostat.gks.ru>. (Дата обращения: 27.05.2014).
2. Официальный сайт Стратегии социально-экономического развития города Санкт-Петербург до 2030 года. – URL: <http://spbstrategy2030.ru>. (Дата обращения: 27.05.2014).



УДК 334.02

Монзина Анастасия Михайловна,
соискатель,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: pageips@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ СТРУКТУРАМИ*

В статье рассматриваются проблемные аспекты формирования интегрированных образовательных структур ВПО в крупном городе, вопросы бенчмаркинга и создания единой корпоративной культуры в подобных интегрированных структурах.

Ключевые слова: интегрированные образовательные структуры, бенчмаркинг, корпоративная культура, синергетический эффект.

Monzina Anastasia Mihailovna

MANAGEMENT OF THE INTEGRATED EDUCATIONAL STRUCTURES

The article discusses the problematic aspects of the formation of an integrated educational institutions of higher professional education in a major city, the issues of benchmarking and the creation of a unified corporate culture in such integrated structures.

Keywords: integrated educational structures, benchmarking, corporate culture, synergistic effect.

Вопросы слияний и присоединений в высшем образовании сегодня весьма актуальны для России. Укрупнение университетов является общемировой тенденцией, характерной для Европы и США в последние десятилетия. В зависимости от специфики национальной системы образования этот процесс проходит по-разному, однако при этом все страны сталкиваются со сходными проблемами.

Интегрированные образовательные структуры (ИОС) сегодня, подобно другим желающим быть успешными предприятиям, должны стремиться к совершенствованию своих услуг, превращению их в более актуальный, современный, востребованный товар, для чего необходимо использовать инструменты бенчмаркинга, представляющего собой процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования организаций с целью улучшения собственной работы [2].

Сегодня неизбежно заимствование интегрированными образовательными структурами успешной практики и инструментов корпоративного управления. При формировании интегрированных образовательных структур актуальным становится вопрос управления корпоративной культурой.

Значительные перспективы роста качественных, культурных составляющих образовательной и научной деятельности, повышения финансовой эффективности заложены в развитии ИОС в России. Причины проблемы неэффективного управления развитием интегрированных образователь-

ных структур кроются в том, что стейкхолдеры пытаются выполнять прежние функции в изменившихся условиях.

Среди важнейших причин неэффективного формирования ИОС можно выделить следующие:

- различие корпоративных культур компаний, трудности в интеграции человеческого капитала;
- ошибки в оценке активов (due diligence);
- неспособность управленческой команды достичь расчетной синергии (например, по причине слишком большой диверсификации или размера приобретаемой компании ИОС);
- излишняя концентрация внимания менеджмента на процессах интеграции в ущерб образовательной, научной деятельности ИОС.

Рассматривая вопросы бенчмаркинга в управлении ИОС, обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и организациями, работающими в других подобных областях, для выявления организацией возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы. Девиз бенчмаркинга «От лучшего к лучшему».

Практическое применение бенчмаркинга в ИОС можно обозначить в четырех последовательных действиях:

1. понимание деталей собственных процессов управления учебной, научной и инновационной деятельностью ИОС;
2. анализ деятельности других ИОС;

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой менеджмента в науке и социальной сфере СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора В. Б. Фраймовича.



Таблица 1

*Проблемные аспекты формирования
интегрированных образовательных структур*

Наименование проблемных аспектов формирования ИОС	Содержание проблемного аспекта	Следствия эффективного управления проблемными зонами интеграции
Императивный характер интеграции	(«враждебный» тип интеграции) (отсутствие желания хотя бы одного из вузов, участвующих в интеграции).	Максимальное сокращение временного лага между моментом объединения и получения ожидаемого положительного эффекта от формирования интегрированной образовательной структуры «Каскад синергии» от образовательной, научной и производственной деятельности участников ИОС за счет выделения и использования наиболее эффективных методов и объектов управления
Неопределенность	Неоднозначность видения будущего состояния, структуры, видов деятельности ИОС.	
Деструктивная внутривидовая конкуренция	Использование ресурсов интегрированной структуры не на взаимодействие, а на внутривидовую конкуренцию.	
Разный уровень ресурсного обеспечения участников	Отсутствие выравнивания различий в уровнях развития участников интеграции (различия в финансовом, техническом, информационном обеспечении образовательного процесса).	
Отсутствие единой корпоративной культуры участников	Слабый уровень коммуникации и обратной связи между руководством и сотрудниками интегрированной структуры, формализм и заторможенность принятия управленческих решений.	
Технические проблемы	Несо согласованность учебных планов и образовательных программ.	
Структурная избыточность	Необходимость оптимизации дублирующих друг друга структур (факультетов, кафедр, отделов).	

3. сравнение результатов других вузов с результатами анализируемых университетов;

4. внедрение необходимых изменений для сокращения отрыва.

Условно основные типы бенчмаркинга могут быть отнесены к одной из следующих групп: внутренний – сопоставление работы подразделений собственного института, выявление передового опыта и его распространение; конкурентный – отслеживание и анализ различий в ключевых показателях с предприятиями конкурентов, заимствование их опыта; межотраслевой – сравнение вузов с различными компаниями и организациями по определенным параметрам, функциям, процессам [1]. Внутренний бенчмаркинг необходим в ИОС прежде всего для мониторинга и обеспечения внутренней системы качества.

Руководство при формировании интегрированной образовательной структуры в большей степени уделяет внимание финансовой и операционной составляющим, полагая, что проблемы, связанные с объединением культур, можно решить позднее. Однако несовместимость корпоративных культур может сыграть решающую роль в саботировании формирования новой структуры. Важно при формировании новой единой корпоративной культуры и

классификации возможных проблем ИОС также использовать бенчмаркинг (табл. 1).

Естественно, что сотрудники объединенных и присоединенных вузов чувствуют себя очень беспокойно, поэтому руководству образовавшейся ИОС необходимо приложить особые усилия, чтобы лучше узнать участников. Необходимо найти индивидуальный подход, спрашивать людей об их проблемах, так как чем больше внимания менеджеры уделят этому, тем сплоченней будет объединенная команда.

В интегрированной образовательной структуре с «отрицательной» культурой преобладают следующие отношения: равнодушие, обезличивание проблем, слепое подчинение, консерватизм, изоляционизм, антипатия и отмечается ряд проблем: наличие слухов и сплетен, подрывающих авторитет всей структуры у его работников, общественности и партнеров; недоверие руководителям всех уровней; высокая текучесть кадров; «умственная» текучесть кадров, то есть работники присутствуют физически, но интеллектуально и эмоционально «отсутствуют», работают недостаточно качественно.

В случае недостаточного внимания к данной проблеме существенно возрастает риск потери



культурного наследия, накопленного за «доинтеграционный» период каждым вузом в отдельности. Задача успешного управления корпоративной культурой в интегрированной образовательной структуре – выявить самые ценные культурные достижения вузов и привить их интегрированной образовательной структуре.

Анализ корпоративной культуры является отправной точкой любых преобразований. Это исключает последующие проблемы менеджмента, связанные с призрачностью целей и задач, а также позволяет выявить сходства и различия корпоративных культур участников. Сходства культур и станут впоследствии ядром объединения. Организационная культура каждого участника может чем-то обогатить культуру ИОС.

В заключение отметим, что процесс интеграции сложен как с технической, так и с человеческой точки зрения. Процесс интеграции представляет собой мультизадачный процесс, и важная функция руководства – определить приори-

тет задач и донести его до сотрудников. Именно вопросы корпоративной интеграции должны играть особую роль, так как именно целевое персонифицированное управление человеческими ресурсами объединяемых образовательных организаций является важнейшим фактором формирования эффективной интегрированной структуры.

Литература

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. – М.: Маркетинг, 2007. – 516 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2008. – 736 с.
3. Корицкий А. В. Человеческий капитал как фактор экономического роста регионов России: монография / А. В. Корицкий; науч. ред. Т. В. Григорова. – Новосибирск, 2010. – 368 с.
4. Краснобаева И. А. Анализ зарубежного опыта реформирования высшего образования и слияний вузов // Международный журнал «Проблемы теории и практики управления», 2009, № 3. – 32 с.

УДК 338.2

Дмитриева Марина Николаевна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: dmarina22@yandex.ru

ПЛАТФОРМЕННОЕ ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ*

Данная статья рассматривает проблемы деятельности научных учреждений в сфере здравоохранения. В статье дано определение понятию «технологическая платформа организации в сфере охраны здоровья», представлены классификация технологических платформ организации и предложения по формированию платформенного инновационного управления.

Ключевые слова: технологические платформы, управление, инновации, механизм.

Dmitrieva Marina Nikolaevna

PLATFORM INNOVATION MANAGEMENT IN PUBLIC HEALTH SERVICE

The article considers some problems of institutes activity in regard to public health service. The article defines the notion «technological platform of organization in the area of public health service» and introduces a classification of organization technological platforms and some offers concerning platform innovation management formation.

Keywords: technological platforms, management, innovations, mechanism.

Одним из важнейших условий ускорения научно-технического прогресса и социально-экономического развития является эффективная инновационная политика страны, направленная на

внедрение передовых и «прорывных» технологий и техники, крупных изобретений, форм организации труда и управления. Ключевую роль в этом процессе играют научные организации, без

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой менеджмента в науке и социальной сфере СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора В. Б. Фраймовича.



участия которых невозможно создание инновационной продукции. Сформировавшаяся в условиях командно-административной экономики система управления научно-исследовательскими учреждениями требует существенного переосмысления [1].

На сегодняшний момент темпы отставания Российской Федерации от высокоразвитых стран, которые сумели разработать и внедрить в практику эффективные административные и экономические механизмы активной инновационной политики, велики.

Одним из таких инструментов является технологическая платформа, предложенная в 2002 году Европейской комиссией в качестве основы для определения тематических направлений, в рамках которых формулируются научно-технические приоритеты развития Европейского союза. Механизм функционирования технологической платформы можно кратко описать следующим образом: «объединение усилий всех заинтересованных сторон при ведущей роли промышленного сектора вокруг наиболее перспективных с точки зрения спроса инновационных проектов на всем протяжении цикла разработки и производства инновационной продукции» [2].

Российская Федерация пошла по пути Европейского союза (ЕС), и решением Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 3 августа 2010 г. (протокол № 4) был утвержден порядок формирования технологических платформ, основной целью которых является активизация усилий всех заинтересованных сторон (государства, науки, бизнеса и гражданского общества), направленных на создание перспективных коммерческих технологий, новых продуктов (услуг), привлечение дополнительного финансирования для проведения исследований и разработок, а также совершенствование нормативно-правовой базы в области научно-технического, инновационного развития [3].

В связи с наличием слабых связей между бизнесом и наукой по сути это было правильным шагом со стороны государства:

- низкая степень влияния бизнеса на тематику исследований;
- медленное внедрение инновационных разработок в производство;
- оторванность науки от потребностей производства;
- нежелание бизнеса финансировать российскую науку и др.

На сегодняшний момент в Российской Федерации утвержден перечень из 30 технологических

платформ (решениями Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 1 апреля 2011 г. (протокол № 2), от 5 июля 2011 г. (протокол № 3), решением президиума Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 21 февраля 2012 г., (протокол № 2)).

Практический опыт реализации российских технологических платформ выявил ряд проблем, связанных с механизмами финансирования, налаживаем связей между участниками и др. Платформы как генераторы новых проектов НИОКР оказались достаточно слабыми. Перенимая опыт реализации европейских технологических платформ, был нарушен принцип формирования технологической платформы. В России технологические платформы были инициированы государством, а не крупными частными компаниями или промышленными ассоциациями, как это было сделано в ЕС [4].

На основании проведенного анализа, по нашему мнению, технологическая платформа должна быть сформирована как на федеральном уровне, так и на уровне отдельно взятой научной организации. Под технологической платформой организации в сфере охраны здоровья следует понимать инициативный проект организации, отражающий ее стратегическое видение консолидации усилий, компетенций, потенциала и координационного взаимодействия научных работников, производителей, заказчиков и потребителей инновационных продуктов и технологий по приоритетным направлениям и критическим технологиям развития здравоохранения и достижения лидерства в соответствующем сегменте медицинской деятельности в результате создания связей между фундаментальными исследованиями, разработкой и производством инноваций и использования имеющихся материальных и нематериальных ресурсов.

В табл. 1 предложена классификация технологических платформ организации.

Таким образом, объектом управления становится платформа, следовательно, должен быть сформирован организационно-экономический механизм платформенного инновационного управления, включающий в себя следующие блоки: платформенная организация, платформенное планирование и учет, платформенный контроль и регулирование. При слаженной работе вышеперечисленных блоков механизма на всех стадиях производства продукции от фундаментальных исследований до промышленного масштабирования и автор-



Таблица 1

Классификация технологических платформ организации

№ п/п	Классификационный признак	Возможные состояния
1.	Юридическое оформление	Технологическая платформа является юридическим лицом
		Технологическая платформа не является юридическим лицом
2.	Ключевые направления технологической платформы	Реализация критических технологий
		Реализация приоритетных направлений
3.	Признак формирования технологической платформы	Кластерные технологические платформы
		Отраслевые технологические платформы
		Технологические платформы особой экономической зоны
4.	Тип взаимодействия участников	Внутриорганизационные
		Межорганизационные
5.	Тип организационной модели	Иерархические
		Паритетные
6.	Количество участников	Малые
		Средние
		Крупные
7.	Степень долгосрочности связей	Стабильные
		Динамичные
8.	Степень взаимодействия с внешними субъектами	Открытые технологические платформы
		Закрытые технологические платформы
9.	Источник финансирования	Государство
		Бизнес
		Самофинансирование
		Государство и бизнес
		Государство и самофинансирование
		Бизнес и самофинансирование
		Государство, бизнес и самофинансирование

ского надзора инструмент технологических платформ будет успешно функционировать.

Литература

1. Фраймович В. Б. Совершенствование экономического управления деятельностью научно-технических организаций. – СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. – 192 с.
2. Годенов И. С. Европейские технологические платформы.

URL: <http://euces.tsu.ru/public/files/etps.pdf> (дата обращения: 09.09.2014).

3. Порядок формирования перечня технологических платформ, утвержденный решением Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 3 августа 2010 г., протокол № 4. // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс». 2014. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=518321> (дата обращения: 05.09.2014).

4. Дежина И. Г. Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь? – М.: Издательство Института Гайдара, 2013. – 124 с.



УДК 338.012

Сафонова Екатерина Сергеевна,
аспирант,Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: safonovakatiy@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ*

В статье рассматриваются основные аспекты событийного туризма в Петербурге и его перспективное развитие.

Ключевые слова: событийный туризм, развитие, перспектива.

Safonova Ekaterina Sergeevna

THE OUTLOOK OF EVENT TOURISM DEVELOPMENT IN SAINT-PETERSBURG

The paper deals with the main aspects of event tourism in Saint-Petersburg and its future development.

Keywords: event tourism, development, outlook.

Санкт-Петербург обладает значительным историко-культурным наследием для формирования туристского продукта и продвижения его на внутреннем и внешнем рынках, для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики.

За свою историю Санкт-Петербург поменял несколько названий-эпитетов, вольно или невольно отражавших попытки сформировать имидж города. Среди наиболее популярных – «Северная Венеция», «Северная Пальмира», которые подчеркивают архитектурно-градостроительные особенности города, служившие оценкой его привлекательности; «Город трех революций» свидетельствует о происходивших здесь важных исторических событиях; в последние годы – «Северная столица». Последние два эпитета стали особенно популярными в последнее десятилетие и отражают тенденции позиционирования Санкт-Петербурга в условиях современного этапа рыночного развития экономики.

Событийный туризм Санкт-Петербурга может рассматриваться в виде конгрессного, выставочно-ярмарочного и культурного туризма.

Во всем мире выставочный бизнес является динамично развивающимся, прогрессивным, элитным видом бизнеса. В настоящее время он весьма активно развивается и в России. Выставочно-ярмарочная индустрия, являясь одним из наиболее эффективных механизмов регулирования товарных рынков, превратилась сегодня в заметную отрасль экономики, посредством которой реализуется определенная часть валового продукта страны. В отличие от Европы, где выставки в последние три века всегда были мероприятием сугубо коммерческим, выставки в Российской империи являлись делом государственным. Практически все губернские и уездные выставки получали субсидии и носили заве-

домо убыточный характер. К тому же на Руси традиционно ярмарки были народными праздниками. Выставки, проводимые в советские времена, оставаясь идеологическими мероприятиями, постепенно приближались к западным образцам, совмещая государственный подход и коммерческий интерес [1].

В целом в Санкт-Петербурге выставочно-ярмарочная деятельность все увереннее занимает свое место на национальном рынке. На выставке предприятия всех форм собственности, выступая как равноправные партнеры-экспоненты, с одной стороны, демонстрируют свои наработки, продукцию и услуги, заинтересованы в изучении реакции рынка, проведении конъюнктурных и маркетинговых исследований и в итоге в заключении договоров о сбыте продукции. А с другой стороны, выступая как посетители, заинтересованы в изучении новых тенденций на том или ином сегменте рынка, обмене информацией. Выставки и ярмарки формируют внутри- и межрегиональные, включая кооперированные, связи, наглядно показывают уровень развития, потенциала региона и государства.

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) осложняется отсутствием нормативно-правовой базы, отсутствием экономического анализа ВЯД, слабым развитием материально-технической базы выставочной деятельности, которая не в полной мере соответствует международным требованиям, не разработан механизм планирования по срокам и тематике выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом. В связи с этим в 2001 году Правительством РФ одобрена Концепция развития ВЯД. Фактически была впервые сделана попытка развития ВЯД в России.

Санкт-Петербург как крупнейший индустриально развитый экономический регион Северо-

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, доцента М. А. Морозовой.



Запада России занимает второе место по количеству проводимых выставочных мероприятий в России: его доля составляет около 10 % общероссийского выставочного рынка. Ежегодно в городе проходит от 180 до 200 выставочных мероприятий при непосредственном участии 15 основных городских выставочных организаторов. Высокий уровень активности выставочных организаторов и других участников выставочной деятельности обуславливается выгодным геополитическим положением города, его достаточно развитой многоотраслевой экономикой, финансовой и транспортной инфраструктурой. В связи с возросшим значением выставочно-ярмарочной деятельности для развития экономики Санкт-Петербурга возникла необходимость государственной координации и поддержки выставочно-ярмарочной деятельности. Правительством Петербурга одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге. В настоящей концепции нашли отражение все основные вопросы, связанные с выставочно-ярмарочной деятельностью. Концепция составлена в соответствии с законодательством РФ и Санкт-Петербурга, а также концепциями развития ВЯД в РФ и в Северо-Западном регионе РФ.

В настоящее время в городе действуют около 20 выставочных фирм и представительств, в том числе и зарубежных. Выставочные фирмы – ОАО «Ленэкспо», ЗАО «Рестек» и ЗАО «Ортикон» являются членами Союза выставок и ярмарок России, стран СНГ и Балтии и Союза международных выставок (UFI). Кроме этих организаций, к числу ведущих можно отнести следующие выставочные фирмы-организаторы: ЗАО «Примэкспо», ЗАО «Сивел», ЗАО «Всемирная ярмарка «Российский фермер», ЗАО «Промэкспо», ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс» [2].

Администрация Санкт-Петербурга выступает в качестве соорганизатора выставок и ярмарок, участника выставок и ярмарок, координатора всей ВЯД, получателя налоговых платежей, собственника выставочных площадей.

Выставочный рынок Санкт-Петербурга характеризуется:

- широчайшим спектром тематических направлений реализуемых выставочных проектов;
- значительным количеством проводимых выставок, имеющих федеральное и межрегиональное значение;
- большим количеством действующих на городском рынке высокопрофессиональных выставочных операторов, обеспечивающих стабильную конкуренцию в сфере выставочной деятельности.

В Санкт-Петербурге на сегодняшний день проходит около 200 выставочных мероприятий ежегодно. Намечается тенденция (наблюдаемая за 3 последних года) ежегодного прироста на 20 – 40 проектов. Среди выставочных проектов выделяются специализированные выставки, число которых в городе составляет около 88 – 90 % от числа всех проектов, или 180 выставок по 26 основным разделам тематического классификатора выставок Союза выставок и ярмарок России, стран СНГ и Балтии, доля многоотраслевых выставок по сравнению со специализированными составляет всего 10 – 12 %. Темпы роста количества проводимых выставочных проектов в Санкт-Петербурге остаются самыми высокими по сравнению с другими субъектами РФ, уступая только Москве.

Нельзя не отметить появление нового класса универсальных выставочно-ярмарочных мероприятий – презентационных. Это комплексные мероприятия по представлению экономического, культурного и научного потенциала города (региона) страны за его пределами в целях создания или развития необходимого имиджа, установления торгово-экономических связей, привлечения инвестиций и т. д. Ежегодно на ведущей международной туристской выставке World Travel Market в Лондоне представлен и Санкт-Петербург – как туристская столица России. На стенде Санкт-Петербурга представлены ведущие туристские фирмы города, отели, комитет по туризму и развитию курортов Администрации Петербурга. Организатор стенда – ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс». Экспозиция Санкт-Петербурга на выставке WTM способствует продвижению туристского продукта города на международный туристский рынок [3].

Безусловно, сегодня можно говорить о росте рынка делового туризма. Если 5 – 6 лет назад крупными игроками на рынке делового туризма были сплошь иностранные компании или компании с участием иностранного капитала, то сейчас наиболее интересны в этом плане крупные российские компании. Именно их динамическое развитие предполагает большое число бизнес-контактов, поездок за рубеж, участие в зарубежных выставках. Улучшение инвестиционного климата в городе прежде всего чувствуют турфирмы, занимающиеся деловым туризмом. И, конечно, нельзя говорить об окончательном формировании, идет динамическое развитие этого рынка.

Хотя имидж туристического центра у Санкт-Петербурга уже сложился, деловым центром для иностранных бизнесменов он пока не является. Такой вывод можно сделать, анализируя основ-



ные тенденции развития данного сегмента рынка. Несмотря на значительное увеличение числа деловых туристов, фирмы, занимающиеся деловым туризмом, широко эту услугу не рекламируют, хотя и не оставляют без внимания это направление.

Темпы развития делового туризма несколько сдерживает недостаточная для такого города, как Петербург, инфраструктура. Кроме того, одним из главных препятствий для развития делового туризма являются сложности с получением и продлением виз. Введение краткосрочных виз позволило бы существенно повысить туристический потенциал города и его привлекательность как международного центра конгрессов. В настоящее время в России еще не так много турфирм, позиционирующих себя в качестве бизнес-турагентств, и большинство таких компаний возглавляют иностранцы. На данном этапе развития делового туризма основной задачей является не увеличение потока деловых туристов в Петербург, а возможность их обслуживания на высшем уровне, для чего необходимо развивать инфраструктуру, гостиничный бизнес, подготавливать квалифицированные кадры в области управления и т.д.

По словам участников рынка, хорошим примером событийного туризма в России стало празднование 300-летия Санкт-Петербурга. В мероприятия приняли участие свыше 40 делегаций, возглавляемых главами государств и правительств. Трехсотлетие Санкт-Петербурга широко освещалось в СМИ, это привлечет интуристов в Петербург, и пик их активности придется на ближайшие годы.

Однако юбилей туристических столиц случаются далеко не каждый год, поэтому, по мнению туроператоров, России необходимо уже целенаправленно заняться организацией ежегодного событийного туризма по примеру развитых туристических держав. В Санкт-Петербурге наплыв туристов наблюдается лишь в период белых ночей. Поэтому важно, чтобы правительство «придумывало» подобные события и помогало придать им статус международных.

В связи с проведением в Санкт-Петербурге переговоров и саммитов город играет важную роль в международной жизни. Кроме того, экономико-географические особенности Северо-Западного региона России позволяют развивать здесь любые направления туризма. Например, отметил Сергей Корнеев, в сотрудничестве с Ленинградской областью можно привлечь «эко-

логических туристов» или же предоставить «комбинированный туристический продукт» – культурные мероприятия в Санкт-Петербурге и отдаленных в Ленинградской области.

Культура Санкт-Петербурга, являясь «душой города», имеет исключительно большое значение в формировании его привлекательности на международном туристском рынке. Ежегодно организуется более 100 международных фестивалей, конкурсов, традиционных праздников, причем очень часто основной ареной подобных мероприятий становятся центральные улицы и площади города. Вот некоторые из них: международный зимний фестиваль «Площадь искусств», международный фестиваль балета «Мариинский», международный фестиваль «Эволюция индустрии», церемония вручения Национальной театральной премии «Золотая маска», ежегодный международный музыкальный фестиваль «Дворцы Санкт-Петербурга» и так далее [4].

Город имеет и постоянно наращивает опыт проведения крупнейших спортивных соревнований и форумов. В их числе – Игры Доброй Воли, регата «Volvo Ocean Racing», ежегодные гонки на воде Формула-1, крупнейшие соревнования по фигурному катанию, гимнастике, легкой атлетике.

Учитывая популярность Петербурга у иностранных граждан и на основе статистических данных можно с уверенностью говорить о том, что культурная столица России никогда не останется в тени мирового туризма. Но город заслуживает большего внимания. Поэтому при условии, что правительство приложит некоторые усилия для придания Петербургу имиджа города с европейским качеством обслуживания, город может по праву стать международным центром туризма.

Литература

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – М.: Высшее образование, 2008. – 117 с. – С. 56 – 58.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 470 с. – С. 101 – 103.
3. Электронный ресурс Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/ (дата обращения 10.06.2014 г.)
4. Электронный ресурс БАЛТ ИНФО <http://www.baltinfo.ru>, статья от 10 апреля 2014 г. (дата обращения: 08.06.2014 г.).
5. Электронный ресурс. Российский союз туриндустрии http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiinyi_turizm/ (дата обращения: 08.06.2014 г.).



Фардеева Анна Рафисовна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: annafardeeva@yandex.ru

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ*

Приводится краткая характеристика основных недостатков распространенных подходов к оценке конкурентоспособности производственных предпринимательских структур. Предлагается методика оценки конкурентоспособности, основанная на использовании методического инструментария сбалансированной системы показателей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, производственные предпринимательские структуры, оценка, сбалансированная система показателей.

Fardeeva Anna Rafisovna

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION OF BUSINESS STRUCTURES ON THE BASIS OF BALANCED SCORECARD

A brief description of the key disadvantages of common approaches to the estimation of competitiveness of production of enterprise structures is proposed in the article. The technique of estimation of competitiveness based on the use of methodological tools of the balanced scorecard has been proposed by the author.

Keywords: competitiveness, production and business structures, estimation, balanced scorecard.

Оценка конкурентоспособности производственных предпринимательских структур (ППС) является необходимым этапом формирования научно обоснованной системы управления ими. В данной статье под ППС понимается экономически активный хозяйствующий субъект, который инициативно, на свой страх и риск занимается производством и сбытом товарной продукции с целью извлечения максимальной прибыли или дохода.

В экономической литературе отсутствует единый общепризнанный подход к оценке конкурентоспособности ППС. В частности, достаточно распространенным методическим инструментарием оценки конкурентоспособности ППС является экспертный подход. Существует достаточно широкий диапазон экспертных методов оценки конкурентоспособности, как правило, коллективных [4]. Наиболее известным из коллективных экспертных методов является метод «мозгового штурма». Вместе с тем, основным недостатком экспертного подхода является субъективизм экспертов, что существенным образом увеличивает риск ошибки в процессе оценки конкурентоспособности.

В настоящее время также достаточно распространены методы анализа конкурентоспособности ППС, основанные на исследовании динамики рыночной стоимости. В наиболее общем виде из множества стратегических альтернатив повышения конкурентоспособности ППС в рамках

данной группы методов оптимальной признается та, которая максимизирует стоимость предприятия (рыночную, внутреннюю и т.п.). Следует отметить, что в чистом виде стоимостной подход может использоваться только в отношении узкого круга ППС, акции которых котируются на фондовом рынке.

Методика оценки конкурентоспособности ППС представляет собой последовательность нескольких взаимосвязанных этапов исследования уровня конкурентоспособности и основывается, как правило, на синтезе нескольких методов.

В частности, И. Ансофф разработал методику, основанную на оценке конкурентного статуса предпринимательской структуры [1]. В рамках данной методики выделяются стратегические зоны хозяйствования в продуктовом портфеле ППС, экспертным путем оценивается их конкурентный потенциал, после чего определяется общий конкурентный статус компании. Вместе с тем, ограничением практического использования данной методики является широкое использование в ее рамках экспертного подхода, необходимого для количественной оценки конкурентного потенциала каждой из стратегических зон хозяйствования ППС.

Ш. М. Валитов и Б. В. Бакеев предлагают методику оценки конкурентоспособности, основанную на сравнении фактических показателей функционирования предприятия с некоторыми

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, профессора кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства СПбГЭУ В. П. Попкова.



заданными нормативами: чем существеннее отрицательные отклонения от нормативов, тем, соответственно, ниже уровень конкурентоспособности [2]. При этом, однако, порядок обоснования указанных нормативов четко не определен.

Достаточно популярным в настоящее время подходом к исследованию конкурентоспособности ППС является методология сбалансированной системы показателей (ССП), разработанная Р. Капланом и Д. Нортеном. По их мнению, всю деятельность хозяйствующих субъектов, в нашем случае ППС, можно разбить на четыре следующих больших блока, каждый из которых может быть представлен системой взаимосвязанных показателей [3]: финансовый блок; клиентский блок; блок внутренних процессов развития предпринимательской структуры; блок обучения и развития.

Предлагается несколько уточнить содержание блоков СПП оценки конкурентоспособности ППС, выделив следующие блоки:

- блок развития рынка и конкурентной позиции ППС на рынке;
- финансовый блок развития ППС;
- блок интеллектуального капитала ППС;
- блок производственного потенциала ППС.

Таким образом, предлагается сохранить те же блоки, что и в рамках классического варианта СПП, но несколько уточнить их содержание и предпринимательский характер деятельности, а также изменить их название.

Автором разработана следующая методика оценки конкурентоспособности ППС на базе инструментария СПП.

Шаг 1. Обоснование в рамках каждого блока СПП нескольких показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на уровень конкурентоспособности ППС. Так, в рамках блока интеллектуального капитала ППС предлагается выделить следующие основные показатели: расходы на развитие человеческого потенциала ППС (ЧК); расходы на развитие и совершенствование информационно-коммуникационных технологий ППС (ИТ); стоимость нематериальных активов, находящихся на балансе ППС (НМА).

В рамках блока производственного потенциала ППС предлагается выделить следующие основные показатели: фондоотдача (ФО); материалоемкость производства (М); расходы на инновации (РИ). Таким образом, в рамках данного блока выделяются показатели, характеризующие эффективность использования основных и оборотных средств ППС, а также вложения в инновации, создающие возможность долгосрочного прогрессивного развития ППС.

В рамках финансового блока развития ППС предлагается выделить следующие показатели, характеризующие наиболее значимые и разноплановые аспекты финансового состояния ППС: рентабельность продукции ППС (Р); коэффициент текущей ликвидности, отражающий уровень общей платежеспособности ППС (КТЛ); коэффициент автономии, отражающий уровень независимости ППС от заемных источников финансирования (АВ).

В рамках блока развития рынка и конкурентной позиции ППС на рынке предлагается выделить следующие основные показатели: рост рынка в целом (Рн); доля ППС на рынке (объем продаж относительно суммарной емкости рынка) (Д); темп роста затрат на осуществление маркетинговой и сбытовой деятельности ППС (МС).

Шаг 2. Оценка темпов роста показателей по каждому блоку. При этом для стоимостных показателей необходимо рассчитывать реальные темпы роста, то есть исключать влияние инфляции.

Шаг 3. Оценка среднего темпа роста показателей по каждому из блоков СПП методом средней геометрической, который традиционно используется для вычисления средних значений темпов роста показателей:

$$T_{ик} = \sqrt{T_{чк} * T_{ит} * T_{нма}}, \quad (1)$$

$$T_{пп} = \sqrt{T_{фо} * T_{ри} / T_{м}}, \quad (2)$$

$$T_{ф} = \sqrt{T_{р} * T_{ктл} * T_{ав}}, \quad (3)$$

$$T_{рк} = \sqrt{T_{рн} * T_{д} * T_{мс}}, \quad (4)$$

где $T_{ик}$ – средний темп роста показателей по блоку интеллектуального капитала СПП;

$T_{пп}$ – средний темп роста показателей по блоку производственного потенциала СПП;

$T_{ф}$ – средний темп роста показателей по финансовому блоку СПП;

$T_{рк}$ – средний темп роста показателей по блоку рынка и конкурентной позиции ППС на рынке.

Остальные обозначения формул (1 – 4) соответствуют реальным темпам роста соответствующих показателей каждого из блоков предлагаемой модификации СПП оценки конкурентоспособности ППС. При этом знак деления в формуле (2) обусловлен тем, что для повышения конкурентоспособности ППС желателен, в отличие от других показателей методики, не рост, а снижение уровня материалоемкости ППС.

Шаг 4. Экспертная оценка значимости каждого из блоков СПП с точки зрения обеспечения конкурентоспособности конкретной ППС, которая должна осуществляться в соответствии с общими требованиями к осуществлению проце-



дуры экспертного оценивания. При этом итоговая экспертная оценка должна быть приведена к долям единицы с тем, чтобы суммарная оценка значимости каждого из блоков в рамках ССП составила единицу.

$$\text{Эик} + \text{Эпп} + \text{Эф} + \text{Эрк} = 1, \quad (5)$$

где Эик – экспертная оценка значимости блока интеллектуального капитала ССП для анализируемой ППС;

Эпп – экспертная оценка значимости блока производственного потенциала ССП;

Эф – экспертная оценка значимости финансового блока ССП;

Эрк – экспертная оценка значимости блока рынка и конкурентной позиции ППС на рынке.

Шаг 5. Оценка уровня конкурентоспособности ППС, которую целесообразно производить в динамике за ряд периодов по следующей формуле:

$$K = \text{Тик} * \text{Эик} + \text{Тпп} * \text{Эпп} + \text{Тф} * \text{Эф} + \text{Трк} * \text{Эрк} \quad (6)$$

где К – сравнительный уровень конкурентоспособности ППС, оцененный в соответствии с усовершенствованным нами вариантом методики ССП.

Шаг 6. Анализ динамики уровня конкурентоспособности ППС и отдельных ее элементов:

- исследование тренда конкурентоспособности в целом, выявление причин изменения ее уровня;

- определение наиболее проблемных блоков ССП (тех, по которым имеет место наименьший средневзвешенный темп роста «Т»);

- выявление в рамках каждого из блоков тех показателей, по которым имеются наименее удовлетворительные темпы изменения.

Шаг 7. Разработка организационно-экономических мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ППС в соответствии с результатами апробации усовершенствованной методики ССП. Так, наиболее приоритетными будут те мероприятия и системы мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ППС, которые будут нацелены на улучшение динамики отдельных показателей и блоков показателей, которые имеют наименее удовлетво-

рительные темпы изменения в исследуемом периоде.

Новизна усовершенствованной методики оценки конкурентоспособности ППС заключается в следующем:

- учет в единой системе координат основных внутренних и внешних параметров обеспечения конкурентоспособности ППС;

- использование экспертного оценивания, в отличие от большинства методов исследования конкурентоспособности, в качестве дополнительного инструмента по отношению к индексному методу, позволяющему осуществлять балансировку различных по размерности показателей, характеризующих конкурентоспособность ППС;

- возможность выявления наиболее значимых резервов повышения конкурентоспособности ППС как в разрезе отдельных блоков, так и по предлагаемому варианту сбалансированной системы показателей в целом.

В целом усовершенствованная автором методика оценки конкурентоспособности ППС на основе ССП позволяет осуществлять сравнительное исследование тенденций изменения наиболее значимых показателей конкурентоспособности в разрезе блоков интеллектуального капитала, производственного потенциала, финансового блока и блока развития рынка и конкурентной позиции ППС, оценивать динамику общего уровня конкурентоспособности и выявлять наиболее значимые резервы ее повышения.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
2. Валитов Ш. М., Бакеев Б. В. Индикативное планирование в экономических системах разного уровня. [Текст] / Ш. М. Валитов, Б. В. Бакеев. – Казань: КГУ, 2003. – 218 с.
3. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты [Текст] / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-бизнес, 2012. – 486 с.
4. Корнилова А. Ю., Палей Т. Ф. Проблемы применения методов экспертных оценок в процессе экономического прогнозирования развития предприятия [Текст] / А. Ю. Корнилова, Т. Ф. Палей // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3. – С. 124 – 128.



УДК 330

Алексеева Наталья Геннадьевна,
аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

e-mail: alekseeva.n.g@yandex.ru

МОНЕТАРНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ*

В статье проведен анализ эффективности проводимой монетарной политики. Рассмотрены природа российской инфляции и основные факторы, ограничивающие возможности экономического развития России.

Ключевые слова: монетарная политика, денежная масса, инфляция, эффективность.

Alekseeva Natalia Gennadiyevna

MONETARY RESTRICTIONS TO RUSSIA'S ECONOMIC DEVELOPMENT

The article analyzes the effectiveness of monetary policy, discusses the sources of Russian inflation and the major factors that limit the opportunities for economic development in Russia.

Keywords: monetary policy, money supply, inflation, efficiency.

Грамотная монетарная политика препятствует вывозу капитала и накоплению у населения избыточной наличной валюты, создает условия для привлечения внешних долгосрочных капиталов и способствует экономическому росту страны. Монетарная политика, проводимая в России, выбранная в начале 90-х годов и реализуемая до сегодняшних дней, основана на преобладающем представлении о монетарной природе российской инфляции, борьба с которой происходит посредством количественного ограничения денежной массы, с решением этих задач не справилась. Следствием стали дефицит денежного предложения, стерилизация финансовых средств, подавление эмиссионной функции Банка России, дефицит кредитных ресурсов. В результате: рост трансакционных издержек, падение конкурентоспособности почти всех отраслей, ориентированных на внутренний рынок, блокирование развития банковской системы, отток денег за рубеж, периодически возникающая девальвация рубля (1998, 2008 – 2009 гг.)

Чтобы проверить гипотезу о том, что инфляция в России носит монетарный фактор, обратимся к статистическим данным по динамике российской инфляции и денежного агрегата M2. На рис. 1 приведен график, где отображены темп прироста индекса потребительских цен (ИПЦ) и темп прироста денежного агрегата M2, составленные по месячным данным за период 1995 – начало 2014 гг. [1, 2].

На приведенном графике различимы следующие характерные периоды:

- 1995 – 1998 гг. – период финансовой стабильности: темп роста денежной массы в среднем превышает темп инфляции;

- 1998 – 1999 гг. – период российского финансового кризиса: темп роста денежной массы ниже темпа инфляции;

- 2000 – 2007 гг. – период посткризисного развития: темп роста денежной массы многократно превышает темп инфляции;

- 2008 – 2009 гг. – период мирового экономического кризиса: темп инфляции превышает темп роста денежной массы;

- 2009 – 2014 гг. – период восстановления после мирового экономического кризиса: темп роста денежной массы превышает темп инфляции.

Из проведенного анализа видим, что в течение почти 20 лет, за исключением кризисных годов, темп инфляции не растет в ответ на существенный рост денежной массы.

Чтобы окончательно убедиться в немонетарном характере российской инфляции, рассчитаем коэффициент корреляции уровня инфляции и уровня монетизации экономики (отношение агрегата M2 к ВВП) за период с 2000 по 2013 г., используя статистические данные [1, 2].

Если предположить, что эффект от вливания денежной массы в экономику не проявляется сразу, а с задержкой влияет на уровень инфляции, рассмотрим коэффициент корреляции с временным лагом. На рис. 3, составленном по статистическим данным [1, 2], видно, что коэффициент корреляции между уровнем монетизации экономики и уровнем инфляции с временным лагом в год на протяжении 9 лет устойчиво отрицательный.

Однако тесная связь уровня монетизации экономики наблюдается с показателем ВВП (рис. 4, составлено по данным [1, 2]).

Коэффициент корреляции между уровнем монетизации экономики и темпом экономического

* Публикуется по рекомендации заведующего кафедрой экономической теории и национальной экономики СПбГЭУ, доктора экономических наук, профессора Т. А. Селищевой.

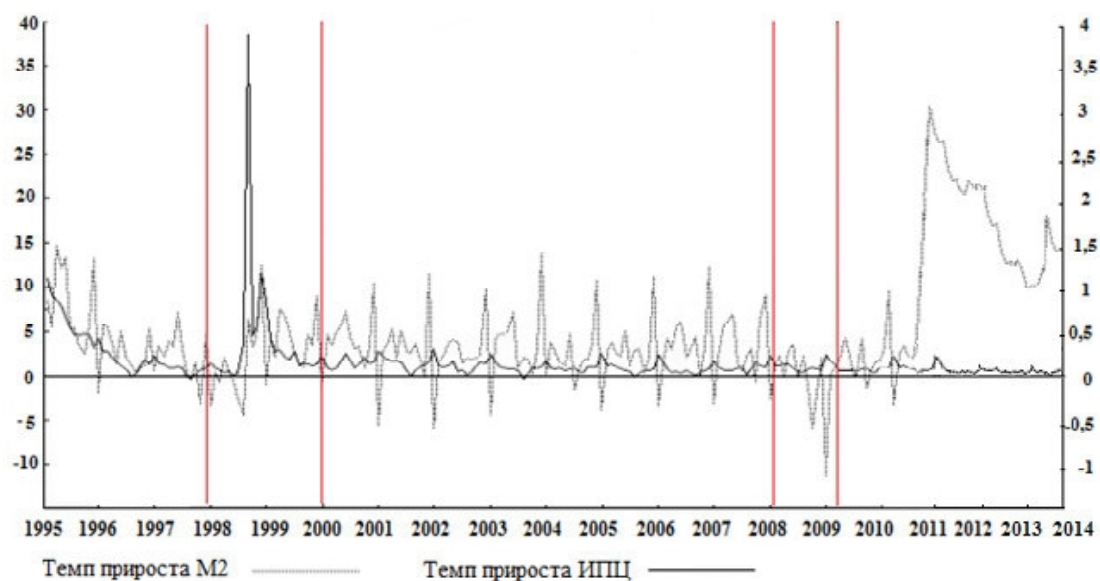


Рис. 1. Динамика российской инфляции

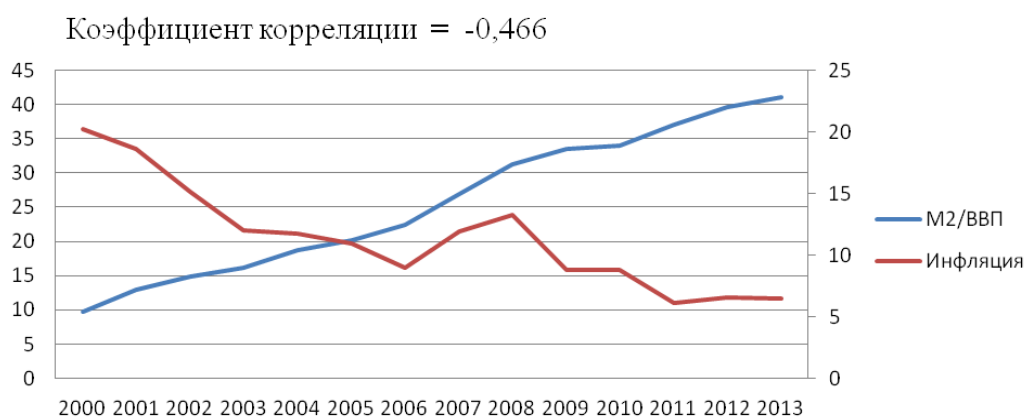


Рис. 2. Монетизация российской экономики: динамика соотношения М2/ВВП (левая шкала) и темпа роста потребительских цен (правая шкала)

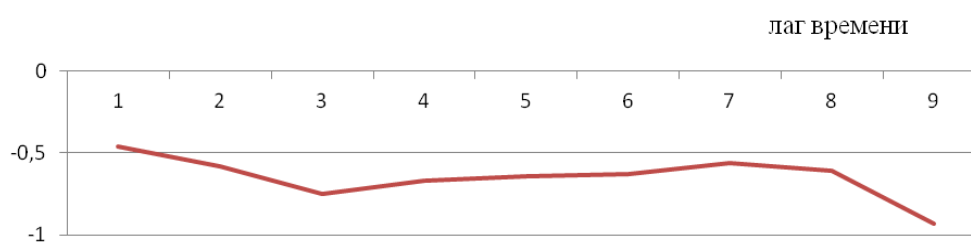


Рис. 3. Коэффициент корреляции между уровнем монетизации экономики и уровнем инфляции с временным лагом в год

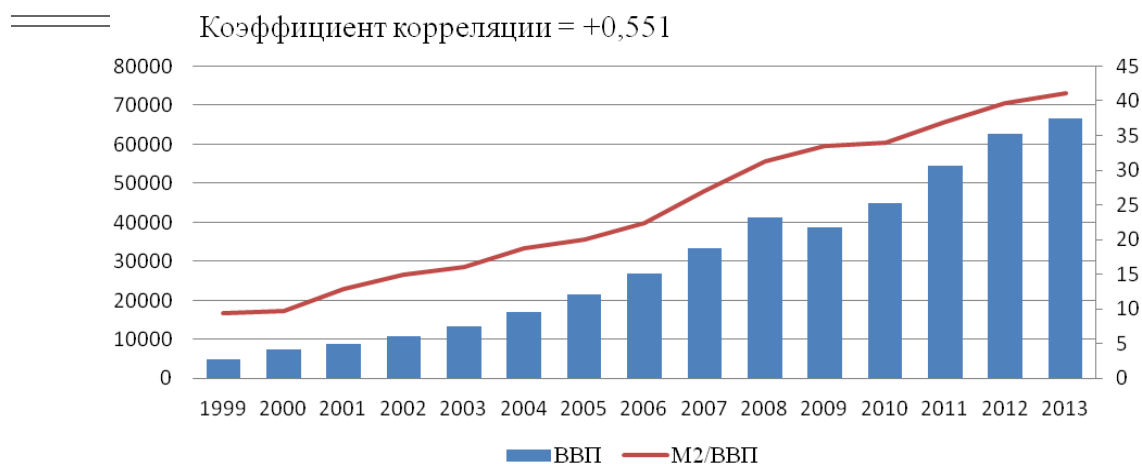


Рис. 4. ВВП России и уровень монетизации экономики

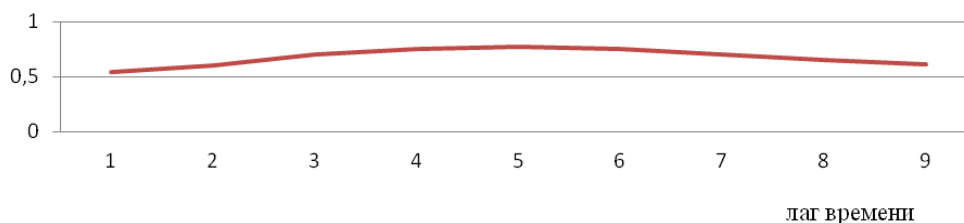


Рис. 5. Коэффициент корреляции между уровнем монетизации экономики и темпом экономического роста с временным лагом в год

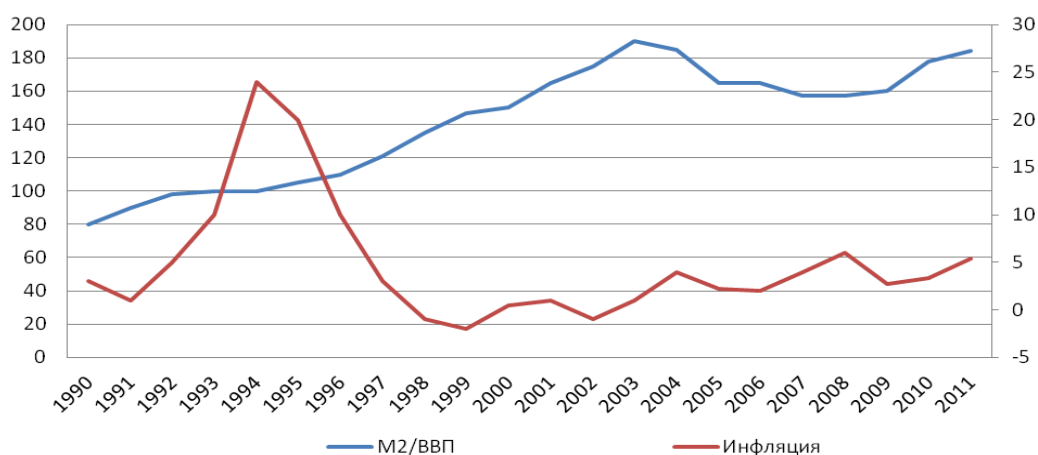


Рис. 6. Монетизация экономики Китая: динамика соотношения М2/ВВП и темпа роста потребительских цен



роста с временным лагом в год на протяжении 9 лет положителен и имеет тенденцию к возрастанию на протяжении первых пяти лет (рис. 5, составлено по данным [1, 2]).

Уровень монетизации российской экономики ($M2/BVP$) начиная с 1999 года постоянно рос (рис. 2) и сегодня составляет 41,1 % (рассчитано по данным [1, 2]). Если исходить из опыта развитых стран, то оптимальный уровень монетизации экономики должен составлять около 100 %. Чтобы достичь его, в России необходимо увеличить денежную массу более чем в 2 раза. Мировой опыт также показывает, что ускоренный рост монетизации экономики возможен и наблюдается при сравнительно низкой инфляции (рис. 6, составлено согласно статистическим данным [3]).

Следствием дефицита денежной массы является завышение процентных ставок. Большинство отраслей производственной сферы, ориентированных на внутренний рынок, вынуждены искать средства для развития за счет снижения заработной платы. Увеличиваются риск неплатежей, банкротств, передела собственности и уровень безработицы. Дефицит на внутреннем денежном рынке также приводит к росту внешних валютных займов, периодически создавая девальвацию рубля (1998, 2008 – 2009 гг.).

На основании проведенного анализа мы можем сделать вывод, что прирост денежной массы не сопровождается увеличением уровня инфляции и способен оказывать положительное воздействие на экономику страны. Таким об-

разом, монетаристский способ борьбы с инфляцией ошибочен и ведет к сдерживанию экономического роста страны. Отметим, что на современном этапе в России отмечается одновременное проявление всех основных видов инфляции. При этом роль структурной, импортируемой инфляции, а также инфляции издержек в последние годы все больше усиливается [4]. В этой связи выработка антиинфляционных мер должна базироваться на трактовке инфляции как многофакторного процесса. Заслуживают внимания следующие наиболее важные меры: ограничение роста тарифов естественных монополий, снижение уровня ставки рефинансирования, стимулирование производства и формирование правил регулирования импорта, поддержка инвестиционной активности и конкуренции, контроль над бюджетными расходами и прочие меры.

Литература

1. Банк России. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 15.05.13).
2. Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (дата обращения: 15.05.13).
3. China Statistical Abstract; People's Bank of China: Quarterly Bulletin. URL: <http://www.pbc.gov.cn/publish/english/984/index.html> (дата обращения: 15.05.14).
4. Глазьев С. Ю. О стратегии развития экономики России. – М: ООП РАН, 2011. – 48 с.



УДК 338

Жгулев Евгений Викторович,
доцент,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
Сенчугова Виктория Юрьевна,
соискатель,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет;
e-mail: sv@hes.spb.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ*

В статье рассматриваются вопросы совершенствования управления образовательными организациями сферы услуг ДПО.

Ключевые слова: система сбалансированных показателей, социальная ответственность, дополнительное профессиональное образование.

**Zhgulev Evgeny Victorovich,
Senchugova Victoria Urievna**

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT OF INSTITUTIONS THAT PROVIDE FURTHER PROFESSIONAL EDUCATION BY THE USE OF BALANCED SCORECARD

The article discusses the issues of improving management of the Institution Providing Further Professional Education by using Balanced Scorecard.

Keywords: balanced scorecard, social responsibility, further professional education.

С выходом федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» государство делает серьезный шаг в направлении развития рынка услуг дополнительного профессионального образования (ДПО). Стратегическими задачами образовательных организаций ДПО в современных условиях должны стать создание эффективного механизма управления образовательной организацией, обеспечение ее финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности. Организация ДПО, с одной стороны, должна развивать те образовательные программы и проекты, которые повышают стоимость организации, с другой – повышать свою репутацию и интеллектуальный капитал, чтобы ее образовательные программы были востребованы потребителями образовательных услуг, обществом, государством.

На рис. 1. представлена концептуальная модель стратегического управления деятельностью организации ДПО на основе системы сбалансированных показателей ССП.

Концептуальная модель стратегического управления деятельностью организации ДПО на основе системы сбалансированных показателей (ССП) предусматривает функционирование в рамках организации ДПО центра развития компетенций, центра планирования карьеры, ассоци-

ации выпускников, малого инновационного предприятия по оказанию консалтинговых услуг, которые оказывают влияние на повышение стоимости образовательной организации как через привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг, так и через повышение качества предоставляемых услуг, развитие социальной ответственности организации и формирование репутации организации.

В ССП предложено включить перспективу «Социальная ответственность», отвечающую на вопрос: какие социальные цели ставит перед собой организация?

Введение перспективы «Социальная ответственность» позволит: повысить деловую репутацию организации ДПО, тем самым увеличить гудвил организации и соответственно стоимость организации; связать социальную политику организации со стратегией; установить эффективные отношения образовательной организации с государством, обществом, слушателями, выпускниками, сотрудниками, партнерами.

Перспектива «Социальная ответственность» выводит деятельность организации ДПО за рамки решения краткосрочных, внутренних для организации задач и повышает устойчивость ее функционирования в долгосрочной перспективе (табл. 1).

* Публикуется по рекомендации заведующей кафедрой менеджмента инноваций СПбГЭУ, д.э.н., профессора А. Г. Бездудной.

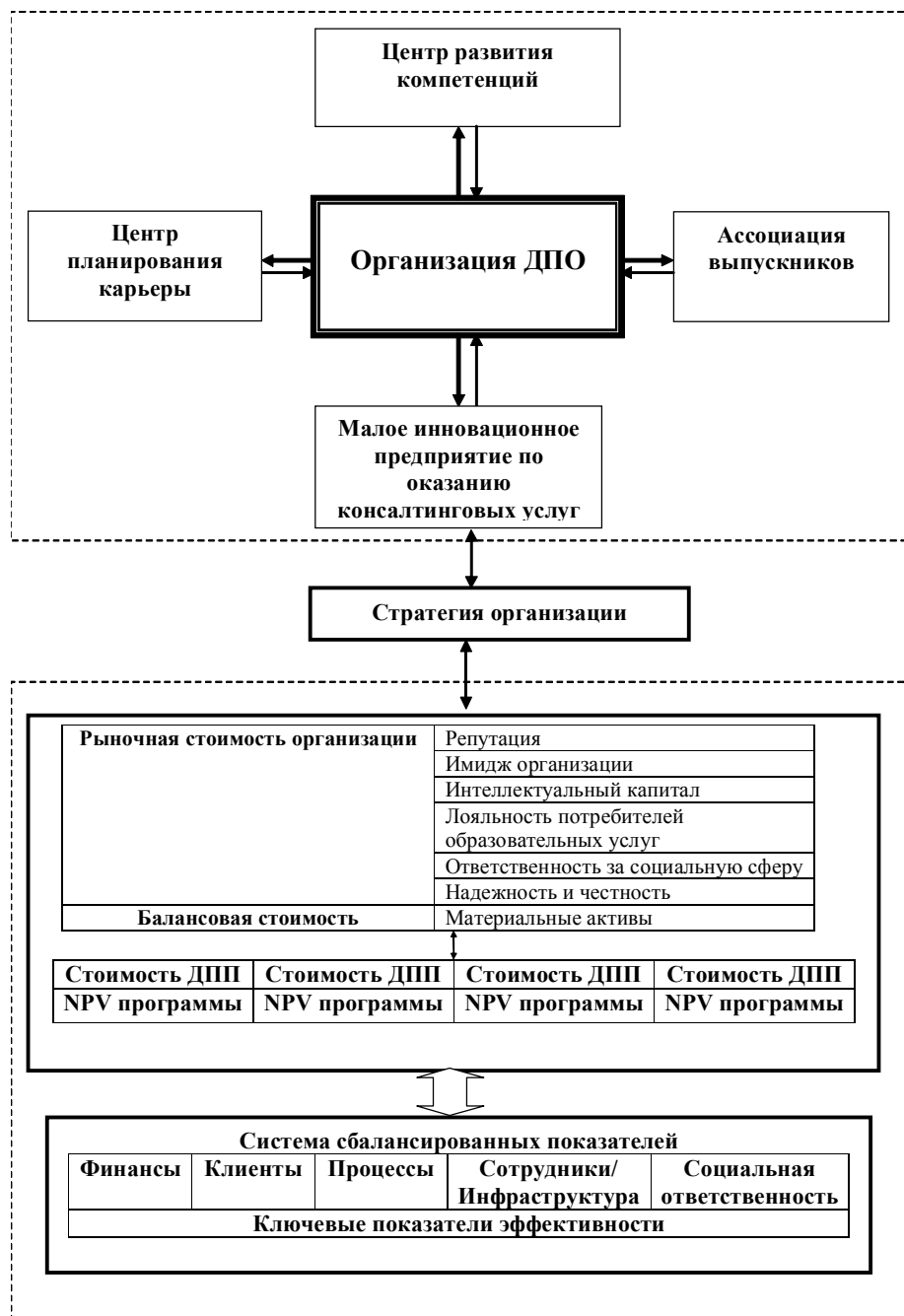


Рис.1. Концептуальная модель стратегического управления деятельностью организации ДПО на основе ССП

Таблица 1

Перспектива «Социальная ответственность»

Стратегические цели	Показатели	Контрольное значение (увеличение за год)
Социальная ответственность организации	Интегральный качественный показатель социальной ответственности организации	5 %
	Отношение (доля) социальных инвестиций организации к суммарному объему продаж	10 %
Развитие социальной ответственности слушателей программ ДПО	Интегральный качественный показатель развития социальной ответственности слушателей программ ДПО	10 %



Таблица 2

Качественные показатели оценки развития социальной ответственности слушателей программ ДПО

Показатели	Формула расчета	Экспертная оценка		
		Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Наличие социально ориентированных курсов, лекций семинаров, «круглых столов»	Количество курсов, лекций, семинаров, «круглых столов»	0	1	2
Разработка слушателями ВАП социальной направленности	Количество ВАП, содержащих социально значимые разработки	0	1	2
Участие слушателей в социальных проектах, в благотворительных акциях	Количество слушателей, принимавших участие в социальных проектах, в благотворительных акциях	0	1	2
Помощь в трудоустройстве и социальной адаптации слушателей	Количество слушателей, которым была оказана помощь в трудоустройстве, проведена оценка компетенций. Затраты на проведение дней карьеры, семинаров по трудоустройству	0	1	2

Интегральный качественный показатель социальной ответственности организации оценивается по формуле Кричевского Н. А. [1].

$$P_{\kappa} = \frac{1}{i} \sum_{i=1}^i P_i \quad (1)$$

где P_i – i -й качественный показатель; $\sum_{i=1}^i P_i$ –

сумма качественных показателей. $P_i=1$, если данный показатель есть, и $P_i=0$, если данного показателя нет.

К качественным показателям в организации ДПО можно отнести:

- наличие коллективного договора в организации;
- социально ответственную стратегию;
- наличие программ социальных льгот, предоставляемых сотрудникам, которые включают:
 - добровольное медицинское страхование и предоставление путевок для отдыха и оздоровления сотрудников;
 - материальную помощь, ежегодный бонус к очередному отпуску;
 - организацию питания сотрудников, компенсацию на питание;
 - скидки (бесплатное обучение сотрудников) сотрудникам по программам ДПО, реализуемым в организации;

- оплата средств мобильной связи;
- возмещение расходов, связанных с переездом во время работы.

Отношение (доля) социальных инвестиций организации к суммарному объему продаж IS (единица измерения – проценты):

$$IS = \frac{\sum I}{S} 100 \% \quad (2)$$

где I – объем социальных инвестиций организации; S – валовой объем продаж организации.

Интегральный качественный показатель развития социальной ответственности (СО) слушателей программ ДПО предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$C^{\Sigma} = \sum_{i=1}^n C_i \quad (3)$$

где C_i – качественные показатели для расчета развития социальной ответственности слушателей (представлены в табл. 2);

i – индекс вида оценочного показателя ($i=1, 2, \dots, n$ – количество оценочных показателей).

n – количество показателей.

Литература

1. Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 216 с.



УДК 33

Панова Ольга Ивановна,

соискатель, кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономики и управления проектами в строительстве,

Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет;

e-mail: seif1979@mail.ru

ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ*

В статье анализируется жилищно-коммунальное хозяйство Волгоградской области на основе статистических данных, которые показывают динамику ветхого и аварийного жилищного фонда, государственного, частного жилья.

Ключевые слова: ЖКХ, жилищно-коммунальное хозяйство, жилищный фонд, экономика.

Panova Olga Ivanovna

HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN THE VOLGOGRAD REGION

In the paper the author analyzes the housing and communal services in the Volgograd region on the basis of statistical data which show the dynamics of dilapidated and condemned housing stock as well as public and private housing.

Keywords: housing and communal services, housing stock, economics.

Жилищно-коммунальное хозяйство – это крупнейшая сфера российской экономики. Она играет важную роль в жизни людей и обеспечивает нормальные условия существования. Конечно, в последнее время ухудшилось финансовое и техническое состояние объектов коммунального хозяйства, но, несмотря на это, коммунальные службы работают в своем привычном режиме.

В России существует многолетняя практика ведения жилищно-коммунального хозяйства. В различных научных источниках часто описывается состояние страны в целом или г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. Нам хотелось бы рассказать о состоянии ЖКХ в Волгоградской области. Конечно, картина Волгоградской области отражает реальное положение ЖКХ в целом по России. Можно отметить, что объемы финансирования сократились, что привело в конечном итоге к низкому качеству обслуживания, увеличению аварийности инженерных систем и объектов, нерациональному расходованию ресурсов. Жилищно-коммунальное хозяйство включает в себя более 30 отраслей и различных видов деятельности. ЖКХ достаточно сложно адаптироваться к современным рыночным условиям из-за «наследия», которое оставило СССР в виде изношенности коммуникаций и инфраструктуры. Происходящие сегодня реформы позволяют адаптировать ЖКХ к существующим условиям и с оптимизмом смотреть в будущее.

Рассмотрим деятельность ЖКХ за последние годы (с 2006 по 2012 г.), основываясь на данных государственной статистики на примере

Волгоградской области. С 2008 года в Волгоградской области наблюдаются увеличение жилого фонда с 55 163,5 тыс. м² до 56 029,8 тыс. м² (рис. 1) и снижение количества ветхих и аварийных жилых домов с 9679 в 2008 году до 5794 в 2012 году (рис. 2), прослеживается положительная динамика выбытия ветхого и аварийного жилья. Ветхий и аварийный жилищный фонд в 2008 году составлял 1151,4 тыс. м², а в 2011 – 919,7 тыс. м², то есть произошло снижение на 231,7 тыс. м² (рис. 3).

Анализируя статистику жилых домов Волгоградской области по проценту износа, можно проследить тенденцию увеличения количества домов, которые нуждаются в ремонте. Так, в 2008 году было 385 059 жилых домов (индивидуально определенных зданий), а к 2012 году их число увеличилось до 393 871, то есть на 8812 домов. Причем процент домов с износом свыше 66 % увеличился с 11 446 в 2008 году до 13 239 домов в 2012 году, то есть на 1793 дома. Исходя из рисунка 4 можно сделать заключение, что за период с 2008 по 2012 г. значительно увеличилось количество жилых домов с процентом износа от 31% до 65%, на 6070 единиц.

Многоквартирные дома Волгоградской области, как и индивидуальные жилые дома, также имеют свой процент износа (рис. 5).

С 2008 года идет спад количества многоквартирных домов, которые изношены, с 34 199 до 31 333 (в 2012 году), то есть на 2866 дома. Кроме того, следует отметить и тот факт, что с 2008 по 2012 год количество многоквартирных домов,

* Публикуется по рекомендации доктора экономических наук, профессора кафедры экономики и управления проектами в строительстве Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета О. В. Максимчук.

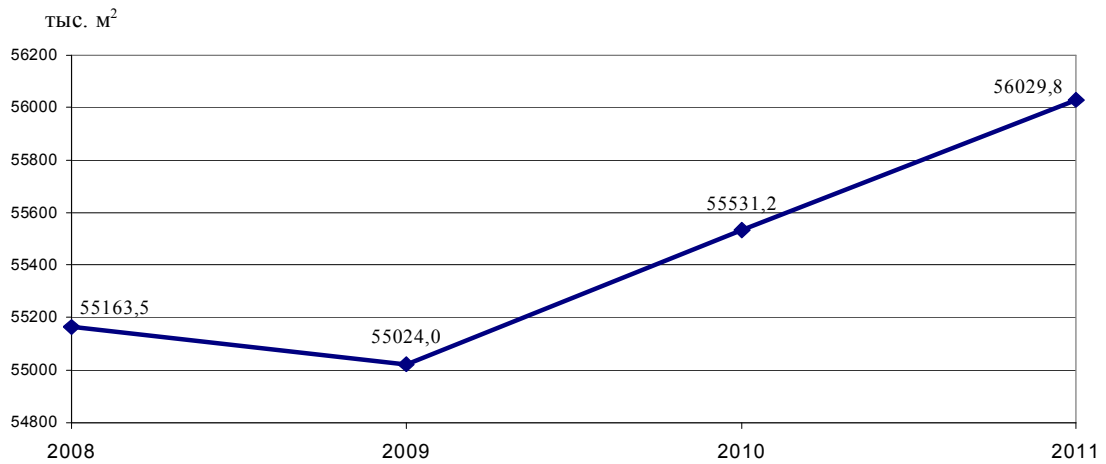


Рис. 1. Жилищный фонд Волгоградской области

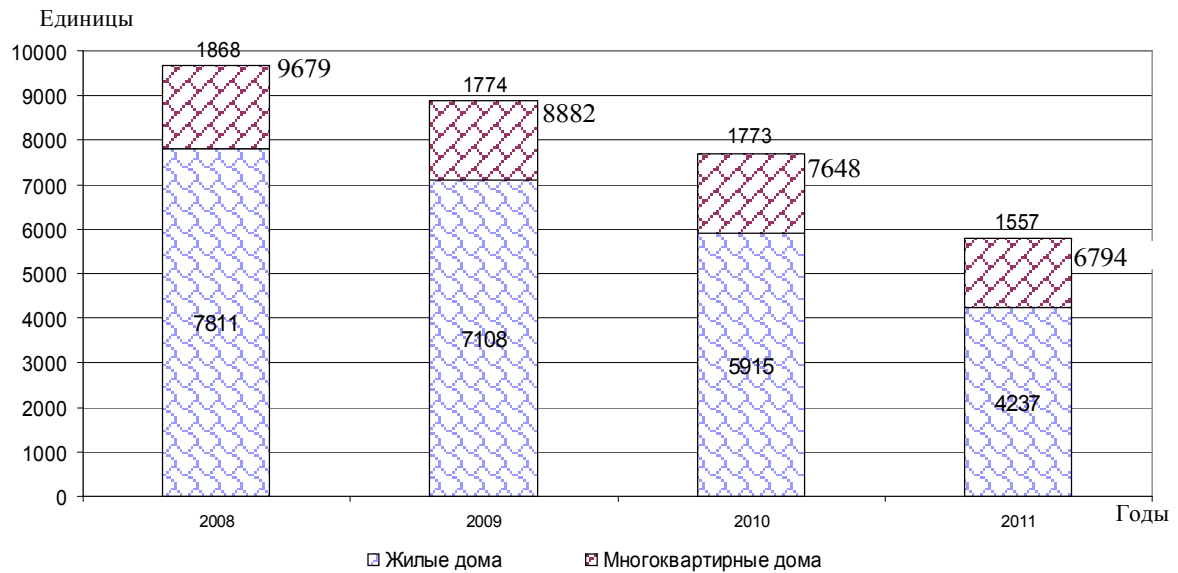


Рис. 2. Число ветхих и аварийных жилых домов в Волгоградской области

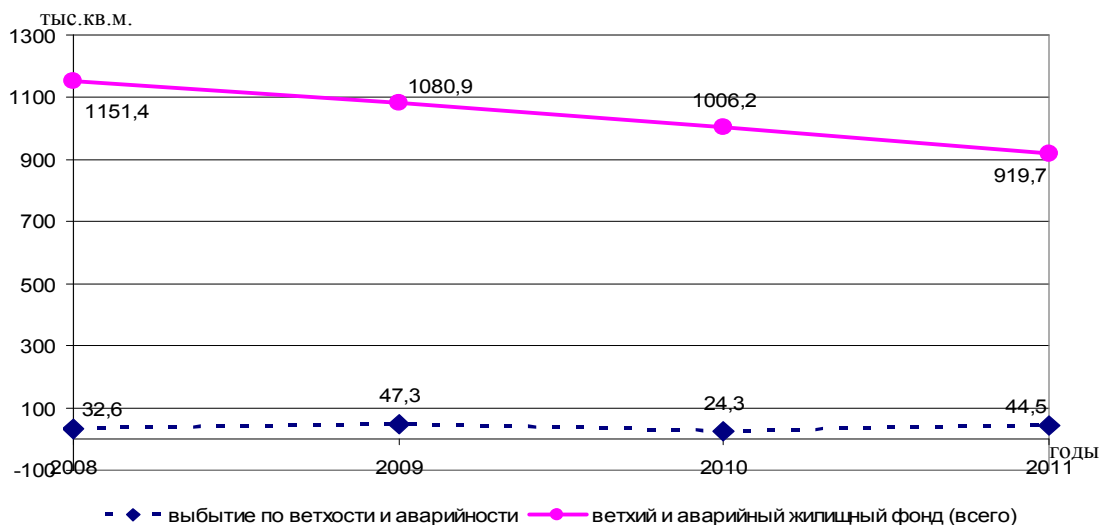


Рис. 3. Выбытие ветхого и аварийного жилищного фонда Волгоградской области

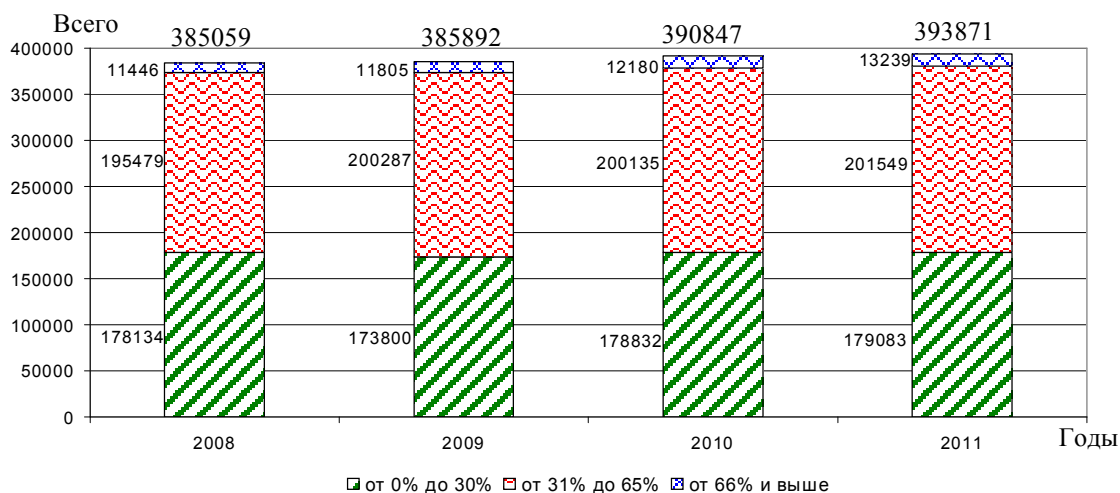


Рис. 4. Жилые дома Волгоградской области по проценту износа (жилые дома (индивидуально определенные здания))

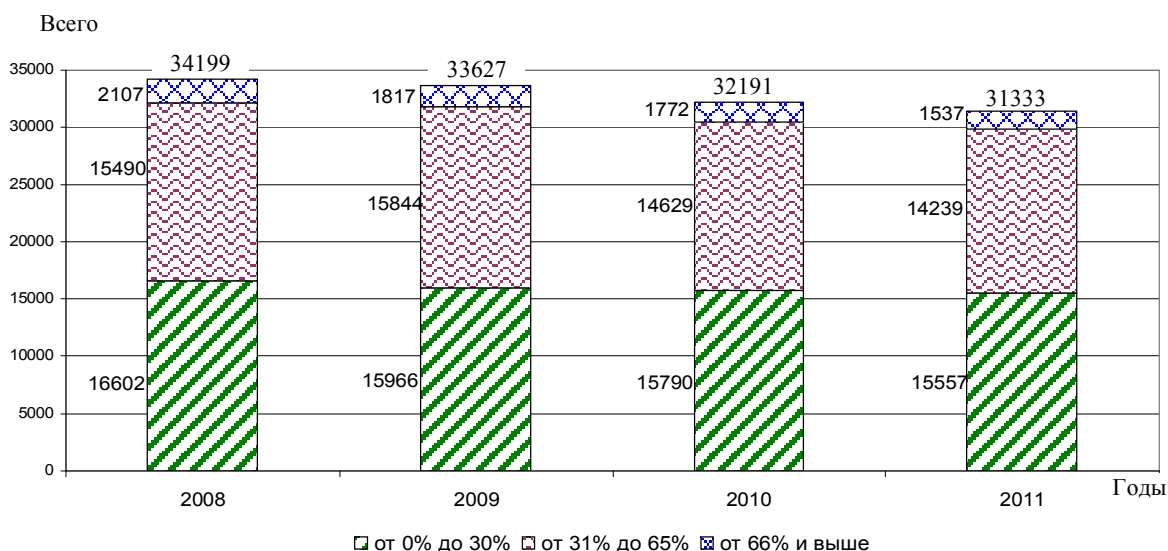


Рис. 5. Жилые дома Волгоградской области по проценту износа (многоквартирные жилые дома)

имеющих процент износа выше 66%, уменьшилось на 570 единиц, то есть с 2107 в 2008 году до 1534 в 2012 году.

В Волгоградской области протяженность тепловых и паровых сетей, нуждающихся в замене, увеличилась с 2008 по 2011 г. на 30,3 км (рис. 6). Тенденция роста замены тепловых и паровых сетей практически не наблюдается, хотя и происходит. В 2008 году заменили 49,9 км, а в 2011 году – 50,8 км. Прирост составил 0,9 км.

В замене нуждалось 36 % водопроводов, 47,7 % уличной водопроводной сети, 25,7 % внутриквартальной и внутридомовой сети. За 2011 год

заменено соответственно 2,4 %, 2,8 %, 6,1 % [2, С. 7, 8].

Анализируя статистические данные, можно прийти к выводу, что жилищный фонд, а также коммуникации в Волгоградской области необходимо ремонтировать, заменять и модернизировать. Также следует отметить, что в области прослеживаются тенденции выбытия ветхого и аварийного жилья, а также обновление коммуникаций и жилищного фонда. Состояние жилищно-коммунального хозяйства Волгоградской области отражает картину страны, потому что в целом ЖКХ других областей России находится приблизительно в таком же состоянии. Хотелось

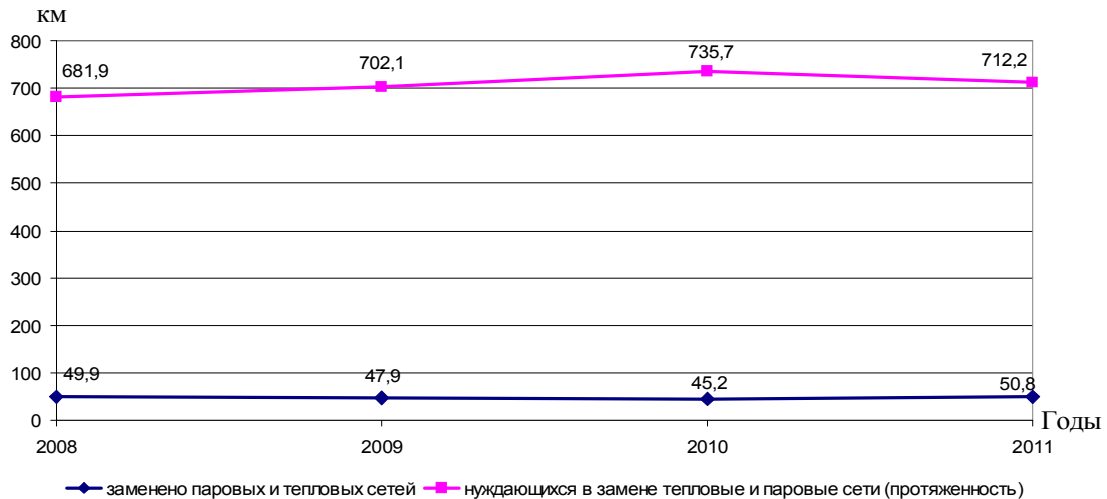


Рис. 6. Протяженность тепловых и паровых сетей, нуждающихся в замене (в км) в Волгоградской области.

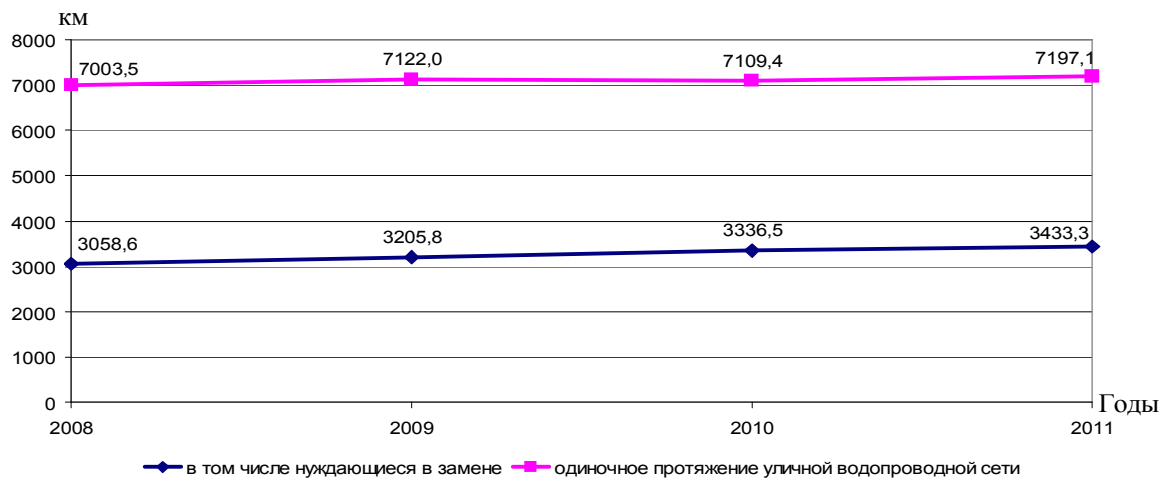


Рис. 7. Одиночное протяжение уличной водопроводной сети (в км) Волгоградской области

Удельный вес (%),
от общей площади

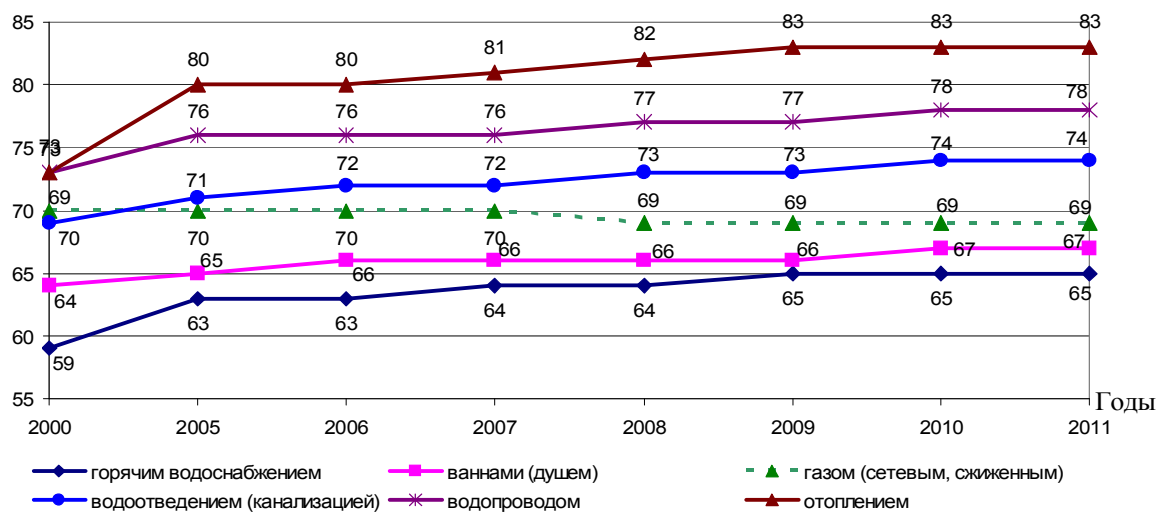


Рис. 8. Благоустройство жилищного фонда России (в целом)



бы отметить, что в целом по России происходит благоустройство жилищного фонда: водопроводом, водоотведением (канализацией), отоплением, ваннами (душем), газом (сетевым, сжиженным), горячим водоснабжением (рис. 8).

По данным Росстата [1, С. 204], в России с 2000 по 2011 г. произошло благоустройство городского и сельского жилищного фонда.

В городском жилищном фонде с 2000 по 2011 г. можно наблюдать увеличение благоустройства: водопроводом на 4 %, водоотведением (канализацией) на 4 %, отоплением – 5 %, горячим водоснабжением – 5 %.

В сельском жилищном фонде с 2000 по 2011 г. также произошел рост процента благоустройства: канализацией на 10 %, отоплением на 24 %, горячим водоснабжением на 9 %. Можно сделать вывод, что в России с 2000 по 2011 г. в сельском жилищном фонде произошли положительные изменения, особенно они коснулись отопления. Этот показатель с 2000 по 2011 г. вырос на 24 %.

На основе вышесказанного следует отметить, что реформа в сфере ЖКХ продолжается. Она затронула все уголки нашей страны, в том числе Волгоградскую область. Су-

ществующая нормативно-правовая база еще не совсем совершенна и требует корректировок и доработок. За последние 24 года внедрено множество законов и положений, позволяющих отрасли ЖКХ достойно функционировать. Тормозящими факторами являются дефицит бюджета в данной отрасли, недофинансирование из федерального бюджета и изношенность жилищного фонда. Стоит отметить, что проводящаяся в России реформа ЖКХ не утратила своей актуальности, а наоборот, стала еще более востребованной, что подтверждается вышеприведенным статистическим анализом.

Литература

1. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 786 с.
2. Жилищно-коммунальное хозяйство Волгоградской области в 2011 г.: Стат. обозрение / Волгоградстат-Волгоград. – 2012. – 63 с.
3. Жилищный фонд Волгоградской области в 2011 г.: Стат. обозрение / Волгоградстат-Волгоград, 2012. – 47 с.



УДК 332.145

Токтамышева Юлия Семеновна,
аспирант,Башкирский государственный университет;
e-mail: tokt-yuliya@yandex.ru

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ИНДИКАТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА *

В статье предложен подход к определению группы экономических показателей, наиболее эффективно отражающих динамику развития и темпы роста экономики региона. Исследованы особенности развития регионов, которые формируют застойное, сложившееся по инерции функционирование большинства из них. По мнению автора, главными индикаторами социально-экономического развития должны стать как традиционные показатели (экономический рост, безработица, инфляция, чистый экспорт), так и показатели инновационного и инвестиционного климата.

Ключевые слова: регион, валовой региональный продукт, безработица, инфляция, экспорт, инновации и инвестиции.

Toktamysheva Iuliia Semionovna

COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF INDICATORS OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

This paper proposes an approach to the definition of economic indicators, most effectively reflect the dynamics of development and economic growth of the region. The features of the development of the regions, which form a stagnant, formed by inertia functioning of most of them. According to the author, the main indicators of social and economic development should be as traditional indicators (economic growth, unemployment, inflation, net exports) and indicators of innovation and investment climate.

Keywords: region, gross regional product, unemployment, inflation, exports, innovation and investment.

Острая необходимость преодоления технологического отрыва от ведущих стран мира, возрастающая потребность во внедрении инноваций и более целенаправленном, эффективном использовании привлекаемых инвестиций формируют ориентиры дальнейшего управления экономикой регионов. Весьма важна комплексная оценка социально-экономического развития, охватывающая влияние всех ключевых факторов эффективного функционирования экономики.

Необходимо внедрять методологические подходы к формированию региональной стратегии социально-экономического развития, которые позволят перейти от качественных экспертных характеристик к количественным показателям [1, С. 33].

Большинством ученых и экономистов прошлого и настоящего в качестве основных характеристик состояния экономики региона и ключевых инструментов при формировании стратегии его социально-экономического развития принято считать следующие показатели: темпы роста и прироста валового регионального продукта (ВРП), уровень безработицы, уровень инфляции и объемы чистого экспорта и чистого вывоза в соотношении с объемами ВРП. Перечисленные индикаторы дают представление о производственной деятельности как в определенный период

времени, так и в динамике развития рыночных отношений.

Рассмотрение региона как функциональной подсистемы национальной экономики связано с оценкой широкого круга общеэкономических категорий – национальный доход, валовой внутренний продукт, валовой региональный продукт, пропорций в народном хозяйстве и темпов его развития, места и роли региона в общественном разделении труда, специализации и комплексного развития [2, С. 16]. В качестве важнейших индикаторов социально-экономического развития используются показатели, характеризующие динамику, структуру и эффективность экономики, состояние финансов, денежного обращения, рынка товаров и ценных бумаг, движение цен, занятость, уровень жизни населения, внешнеэкономические связи и т.д. [3, С. 273 – 274].

Показателем, отражающим производство товаров и услуг экономикой всего региона, является темп прироста ВРП. Важно для дальнейшего развития региона достигать стабильного уровня цен с относительно низкой инфляцией и обеспечивать высокую занятость трудовых ресурсов. Для оценки товарооборота региона с другими субъектами РФ используют, помимо объемов чистого экспорта, информацию об объемах чистого вывоза товаров и

* Публикуется по рекомендации заслуженного деятеля науки РФ, доктора экономических наук, профессора Башкирского государственного университета К. Н. Юсупова.



услуг (вывоз минус ввоз). Модернизация экономики регионов стала основой стратегии дальнейшего, более результативного механизма достижения экономического роста, повышения уровня конкурентоспособности бизнеса и благосостояния населения. Неотъемлемой составляющей реализации этих мер должны стать эффективное использование инвестиций и внедрение инноваций. Таким образом, базовые шесть целевых индикаторов социально-экономического развития экономики на уровне региона: рост ВРП, безработица, инфляция, чистый экспорт и чистый вывоз товаров и услуг, инвестиции и инновации.

Формирование размеров перечисленных показателей развития региона определяется множеством факторов. Э. Абель и Б. Бернанке утверждают, что объем производства товаров и услуг (Y) в экономике страны зависит от количества доступных ресурсов, таких как труд (N) и капитал (K), а также от производительности этих ресурсов (A). Экономический рост происходит от того, что может увеличиваться как количество, так и качество ресурсов и повышаться производительность. В качестве основной формулы для определения этих показателей предложена [4, С. 280 – 281]:

$$DY/Y = DA/A + a_K \times DK/K + a_N \times DN/N, \quad (1)$$

где DY/Y – темп роста объема производства; DA/A – темп роста производительности; DK/K – темп роста капитала; DN/N – темп роста труда; a_K – эластичность объема производства по отношению к величине капитала; a_N – эластичность объема производства по отношению к величине труда.

Э. Абель и Б. Бернанке определили следующие значения эластичности $a_K = 0,3$ и $a_N = 0,7$. Таким образом, имеется возможность определить реальные темпы прироста объемов производства страны (табл. 1).

В качестве примера исследования показателей на региональном уровне мы применили информацию о Республике Башкортостан, которая обладает высоким воспроизводственным потенциалом. В республике представлены предприятия, производящие продукцию наиболее значимых для страны отраслей (нефтедобыча, нефтепереработка, сельское хозяйство, машиностроение, химическая промышленность и др.), развиты торговля и сфера услуг, многопрофильная территориальная специализация, что позволяет определить тенденции развития и проблемы, свойственные многим регионам РФ.

Наблюдается схожая динамика результатов наших расчетов и существующих значений тем-

пов прироста ВВП и ВРП. Однако значения темпов прироста ВВП явно ниже потенциально возможного. Имеются факторы, сдерживающие темпы развития экономики России, или неэффективное использование имеющихся ресурсов. Например, низкий уровень квалификации работников, негибкость финансовой системы, коррупция и т.п. В Башкортостане наблюдается более высокий уровень экономического роста. На наш взгляд, этому способствует наличие в регионе развитой нефтедобычи и нефтепереработки.

При сравнении темпов прироста ВВП России и темпов прироста количественных значений экспорта нефти, нефтепродуктов и газа определено, что начиная с 2000 г. экономическое развитие страны сопровождалось ежегодным и значительным ростом объемов экспорта нефти. Доходы от экспорта – это источник расходов государства на инвестиции, на реализацию социально-экономической политики [5, С. 242]. Развитию России в значительной степени способствует наличие энергоресурсов, спрос и цены на которые высоки и пополняют объемы ВВП. Это означает, что чистый экспорт также может являться индикатором социально-экономического развития.

При изучении экономики региона важно учитывать ее межрегиональные торговые отношения, которые осуществляются в больших размерах между всеми регионами – субъектами РФ. К сожалению, информация об объемах вывоза и ввоза между регионами не представлена органами государственной статистики РФ. Одним из способов определения возможных объемов вывоза и ввоза товаров и услуг Республики Башкортостан является изучение их соотношения по значениям межотраслевого баланса (МОБ) Башкирской АССР в 1982 г. и дальнейшее прогнозирование по этим данным возможных текущих значений (табл. 2).

Нами также были найдены значения экспорта и импорта Республики Башкортостан (табл. 3). Они имеют долларовое измерение, поэтому для корректности оценки доли чистого экспорта в ВРП был произведен перерасчет значений этого показателя по значениям курса рубля к доллару. Республика Башкортостан располагает положительными значениями объемов чистого экспорта, который имеет тенденцию к росту. Среднегодовое значение чистого экспорта в объеме ВРП за 2000 – 2011 гг. составляет 33,2 %. Полученная нами доля чистого экспорта и чистого вывоза в объеме ВРП БАССР – 38,04 %, значит, доля чистого вывоза республики могла составлять 5,2 % от ВРП БАССР. Применяя наше допу-



Таблица 1

Определение темпов прироста объемов производства экономики России, сравнение с темпом прироста ВРП Башкортостана, 2003 – 2011 гг.

Годы	Темпы прироста производительности труда, %	Темпы прироста капитала, %	Темпы прироста труда, %	Темпы прироста объема производства, %	Темпы прироста ВВП, %	Темпы прироста ВРП Республики Башкортостан, %
2003	7	1,3	-0,1	7,3	7,3	13,8
2009	-4,1	3,2	-0,01	-3,2	-7,8	-14,5
2011	3,8	4	0,4	5,3	4,3	8,5

Источник: рассчитано автором по информации www.gks.ru (Росстат).

Таблица 2

Соотношение объемов конечного потребления (ВРП), экспорта и вывоза, импорта и ввоза по данным МОБ БНХ БАССР за 1982 г.

Показатель	Объемы, млн руб.	Соотношение объемов показателей, %
Объем конечного потребления (ВРП БАССР)	22 622,1	100
Экспорт и вывоз	15 399,1	68,1
Импорт и ввоз	6795,7	30,06
Сальдо вывоза и экспорта и ввоза и импорта	8603,4	38,04

Источник: составлено автором.

Таблица 3

Определение доли чистого экспорта и чистого вывоза в объеме ВРП

Годы	Чистый экспорт, млн руб.	ВРП, млн руб.	Доля чистого экспорта в ВРП, %	Объемы чистого вывоза, млн руб.	Доля чистого экспорта и чистого вывоза в ВРП, %
2003	76 381,30	242 920,50	31,4	12 146	36,4
2009	133 967,80	647 911,70	20,7	32 395,6	25,7
2011	286259,36	951 770,00	30,1	47 588,5	35,1

Источник: рассчитано автором.

шение о схожем соотношении объемов рассматриваемых показателей в 1982 г. и в 2003 – 2011 гг., для определения значений чистого вывоза и чистого экспорта в 2003 – 2011 гг. увеличим объемы чистого экспорта на 5,2 % от ВРП.

Анализ доходов от чистого экспорта, включая чистый импорт, в общем объеме ВРП дает более точную информацию об экономическом потенциале, конкурентоспособности региона и уровне жизни его населения.

Зависимость от объемов экспорта энергоресурсов является негативным фактором.

Производство конечной продукции, в свою очередь, требует эффективных инвестиционных вложений и внедрения инноваций. Принятый Минэкономразвития РФ в 2010 г. проект Стратегии «Инновационная Россия – 2020» определяет и разъясняет элементы нового пути развития: наращивание инновационной активности, развитие ключевых технологий, участие бизнеса, налоговые льготы, повышение качества и престижа инженерного образования, заказы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.



Ключевыми индикаторами, используемыми в процессе принятия решений по социально-экономическому развитию региона в первую очередь являются: темпы прироста ВРП, уровень безработицы, уровень инфляции, доля чистого экспорта и чистого вывоза в объеме ВРП, объемы инвестиций и инноваций. Они отражают общее состояние экономических результатов деятельности предприятий и населения региона как в его пределах, так и в пределах страны и за рубежом и определяют функционирование рынков, финансовой системы и социальной политики региона.

Литература

1. Бабкина Л. Н., Скотаренко О. В. Проблемы, концепции и сравнительный анализ социально-экономического развития регионов РФ // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: экономика. 2013. № 1 (60). С. 33 – 43.
2. Региональная экономика: учебное пособие / К. Н. Юсупов, А. Р. Таймасов, А. В. Янгиров, Р. Р. Ахунов. М.: КНО-РУС, 2006. 232 с.
3. Фетисов Г. Г., Орешин В. П. Региональная экономика и управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2007. 416 с.
4. Абель Э., Бернанке Б. Макроэкономика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2010. 768 с.
5. Токтамышева Ю. С. Экспорт топливно-энергетических ресурсов как фактор социально-экономического развития России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 240 – 245.

УДК 336.767.017.2

Нечаев Константин Юрьевич,

аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

e-mail: Konstantin1919@yandex.ru

ВОПРОСЫ АНАЛИЗА РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ*

Статья сравнивает доходность индекса ММВБ как «бенчмарка» и топ 10 ММВБ по капитализации с 2000 по 2014 год. Покупки совершались в равных долях акций. В статье показано, что всего несколько компаний показали большую доходность, чем Индекс ММВБ. Угадать такие компании практически невозможно. Сделан вывод о важности умеренной диверсификации и важности капитализации компании – более крупные компании чаще становятся еще более крупными и дорогими, чем мелкие.

Ключевые слова: портфельное инвестирование, индекс ММВБ, Топ 10 ММВБ, диверсификация инвестиций, анализ доходности индекса ММВБ.

Nechaev Konstantin Urievich

ISSUES CONCERNING THE ANALYSES OF MARKETS WHEN DESIGNING INVESTMENT PORTFOLIO

The paper compares the profitability of the MICEX index, as «benchmark» against the top 10 on the MICEX capitalization from 2000 to 2014. Purchases were made in equal shares. The article states that only a few companies have shown greater profitability than MICEX. Guessing such companies is almost impossible. It is concluded that the importance of diversification and the importance of moderate capitalization companies – larger companies – often become even larger and more expensive than smaller ones.

Keywords: portfolio investment, MICEX, MICEX Top 10, diversification of investments, profitability analysis of the MICEX index.

Настоящая статья посвящена анализу ценных бумаг при формировании инвестиционного портфеля. Проводился анализ индекса ММВБ (30 компаний) и топ 10 индекса ММВБ с 1 января 2000 года по январь 2014 года.

Результатом анализа стало понимание того, на каких компаниях – большой или средней капитализации – более эффективно концентрироваться в долгосрочном плане.

Взято было именно топ 10 ММВБ по капитализации на 1 января 2000 года, так как в них была ликвидность, и на начало 2000-х годов у нас был очень «узкий» рынок, мы только начали активно развивать фондовую биржу и ее инструменты.

Мой анализ стремится показать важность диверсификации, но ограниченной диверсификации.

Инвестирование происходит равными долями по 10 % во все компании из топ 10 ММВБ и равными долями в индекс ММВБ.

Портфель не ребалансируем, т.е. сколько акций изначально купили, столько и держим.

Срок инвестиций – 14 лет. Подведение итогов – 01.01.2014 (табл. 2).

Средняя доходность топ 10 ММВБ с 2000 по 2014 год составила – 23,3 % в год с дивидендами. Это уникальная доходность, что говорит о целесообразности правильной диверсификации и концентрации.

* Публикуется по рекомендации кандидата экономических наук, доцента кафедры банков и финансовых рынков СПбГЭУ С. А. Руденко.



Таблица 1

Доходность топ 10 ММВБ с 01.2000 по 01.2014 года

Инструмент	01.01.2000	01.01.2014	Дивиденды	% изменения
Сбербанк	1,137	100,2	7,3	9354,71 %
Автоваз	0,425	10,9	0,58	2601,18 %
Сибнефть (Газпромнефть)	8,5	146,84	46,18	2170,82 %
Газпром	8,02	137,58	27,64	1960,10 %
Портфель топ 10	100	1883,63		1883,63 %
Аэрофлот	7	83,3	8,07	1205,29 %
Лукойл	315	2017,9	489	695,84 %
Инфляция				-348,57 %
Сургутнефтегаз	9,349	28,2	4,58	250,63 %
Ростелеком	55	110,41	18,24	133,91 %
Мосэнерго	1,09	0,8746	0,1	-10,59 %
Юкос	0	0		-100,00 %

Таблица 2

Доходность за 14 лет и среднегодовая доходность

Инструмент	Доходность	Средняя доходность в год
Топ 10 ММВБ	1883,63 %	23,30 %

Доходность же индекса ММВБ как бенчмарка за эти годы составила с дивидендами в среднем с учетом сложных процентов – 16,7 % (табл. 3).

Дробление акций, произошедших за 14 лет:

- АвтоВАЗ – 1 к 100 в ноябре 2007 г.
- Сбербанк – 1 к 1000 в июле 2007 г.
- Сибнефть – после покупки Газпромом переименована в Газпром нефть
- ЮКОС – акции сняты с торгов в сентябре 2006 г.

В результате анализа выяснилось, что за 14 лет (1999 – 2013) всего 4 компании обогнали портфель, и только одна компания обогнала портфель из топ 10 ММВБ 1999 года существенно. Вероятность выбрать именно такую компанию минимальна (10 %).

Портфель из 10 акций за 14 лет вырос на 1883,63 % – это с учетом последних лет, когда экономика находится в стадии стагнации или минимального роста. Основная особенность такого портфеля заключается в том, что инвестор не может потерять более 100 %, вложенных в акцию, а вот акция может вырасти за это время очень существенно и показать сотни и тысячи годовых процентов.

Получается, инвестор больше всего зарабатывает на росте одной или нескольких акций, а

Таблица 3

Доходность индекса ММВБ за 14 лет с 2000 по 2014 год

с 01.2000 г	Изменение цены
01.01.2001	-11,16 %
01.01.2002	55,46 %
01.01.2003	18,03 %
01.01.2004	79,26 %
01.01.2005	4,35 %
01.01.2006	103,47 %
01.01.2007	41,45 %
01.01.2008	-4,99 %
01.01.2009	-60,31 %
01.01.2010	127,14 %
01.01.2011	21,42 %
01.01.2012	-12,33 %
01.01.2013	2,40 %
01.01.2014	-6,02 %
Средняя доходность	16,70 %

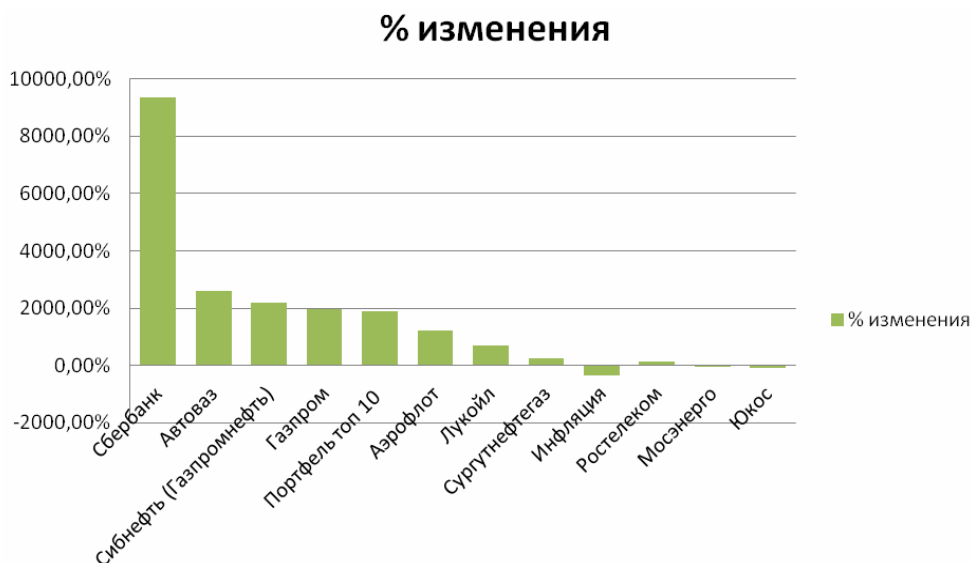


Рис. 1. Доходность топ 10 ММВБ с 2000 по 2014 год

потери же по нерастущим акциям ограничены суммой вложения.

Также мной проводился анализ рыночного положения Сбербанка в 1999 году. После распада СССР и кризиса 1998 года люди были разочарованы жизнью и доверие к банковской системе было минимальным, в том числе к Сбербанку. Люди ожидали только ухудшения ситуации. Также другим негативным фактором были воспоминания о сгоревших советских рублях в Сбербанке.

Уровень управления в Сбербанке также был минимальным: неудобные помещения, огромный бюрократический аппарат и очереди людей в офисах. Компания практически не прислушивалась к желаниям клиентов.

Но в действительности именно в это время весь негатив уже был заложен в цену акций Сбербанка и дальнейшее ухудшение ситуации было маловероятно.

К марту 2004 году цена акций Сбербанка выросла до 400 долларов, к ноябрю 2004 года – до 500 долларов, к февралю 2005 года – до 600 долларов за акцию и дальше продолжила свой рост.

Это яркий пример успеха компании.

Другим примером успеха акций компании является Автоваз.

В начале 1999 года Автоваз оказался в центре экономических конфликтов между разными преступными группировками. Автомобили Автоваза высмеивались – считалось, что у этого автомобиля одни недостатки. Несмотря на все эти негативные факторы, Автоваз продолжил развиваться и его акции выросли в десятки раз.

Основным же неудачником оказалась компания Юкос – она обанкротилась, хотя в 2000 – 2004

годах росла очень активно. Акции других компаний показали лучше результаты, но не смогли даже обойти инфляцию – это акции Мосэнерго, Ростелекома, Сургутнефтегаза.

Вывод: очевидна трудность предсказания успешных акций компаний и неудачных акций компаний. Человек не обладает даром провидца – для этого и существует диверсификация, которая позволяет снять эти риски и показать достойную доходность.

Умеренная диверсификация очень положительно влияет на результаты работы инвестора.

Именно умеренная диверсификация позволяет «не проиграть индексу ММВБ» и даже обогнать его в долгосрочной перспективе.

Портфель из 10 эмитентов – рост +1 883,63 %; доходность 23,3 %.

Инфляция в РФ – рост цен +348,47 %; доходность 11,3 %.

Другим важным выводом является то, что вложение в топ 10 ММВБ по капитализации на 2000 год лучше, чем весь индекс ММВБ, – более крупные компании имеют более стабильные финансовые потоки и меньше подвержены резким изменениям в экономике и на фондовом рынке.

Литература

1. Фондовая биржа ММВБ <http://moex.com/ru/index/MICEXINDEXCF> (дата обращения: 20.06.2014).
2. Данные по акциям для анализа – <http://www.finam.ru/analysis/profile0361b/> (дата обращения: 17.06.14).
3. Markowitz H. Portfolio Selection / H. Markowitz // Journal of Finance. – 1952. – Vol. 7, № 1. – P. 77 – 91.

БУДУЩИМ АВТОРАМ

Научный журнал «ВЕСТНИК СПбГЭУ» отражает весь спектр исследований, ведущихся в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете. В издании публикуются преимущественно работы сотрудников, аспирантов и соискателей университета. В целях более полного отражения круга научных интересов журнал выпускается по тематическим сериям: «Экономика» — 6 номеров в год, «Технические науки» и «Гуманитарные науки» — по одному номеру ежегодно.

Формат журнала А4. Объем от 150 до 500 страниц.

Публикации группируются в журнале по тематическим рубрикам — «Развитие экономической теории и методологии управления», «Проблемы социально-экономического развития России», «Региональная экономика» и другие; здесь печатаются работы авторов, уже имеющих ученую степень. Минимальный объем текста, включая таблицы и рисунки, — 16 тыс. знаков (с пробелами), максимальный — 40 тыс. знаков (авторский лист), но не более 25 стр. Каждая статья рецензируется (параллельно двумя рецензентами, в спорных случаях редколлегия назначает третьего рецензента). Редколлегия утверждает план номера с учетом необходимой правки и доработки статей их авторами. Работы, получившие отрицательные отзывы, отклоняются. Автор вправе ознакомиться с оценками рецензентов.

Рубрика «Труды молодых ученых» предназначена для публикации работ соответствующих авторов. Минимальный объем текста для этой рубрики — 8 тыс. знаков (с пробелами), максимальный — 12 тыс. знаков, но не более 7 стр. Статья принимается при наличии рецензии.

- График приема работ и выхода журнала;
- правила оформления публикаций и необходимых сопроводительных документов;
- анкета для сообщения сведений об авторе

выложены в Интернет на сайте СПбГЭУ: <http://unecon.ru/izdaniya/vestnik-spbgeu>

Статьи, оформленные без соблюдения требований, редакцией не рассматриваются.

НАШИМ ЧИТАТЕЛЯМ

Электронная версия журнала «ВЕСТНИК СПбГЭУ» размещена на сайте Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

Научная электронная библиотека информирует, что на сайте www.elibrary.ru доступна новая услуга — «обсуждение статьи». Авторы и читатели теперь могут вступить в диалог и ответить на вопросы и комментарии друг друга.

Также с сентября 2009 г. основные элементы статей, размещённые на платформе библиотеки, индексируются в крупнейшей поисковой системе Интернета Google.

ВНИМАНИЕ!

До 1 января 2014 года журнал «Вестник СПбГЭУ» выходил под названием «Вестник ИНЖЭКОНа».

ВЕСТНИК СПбГЭУ
Серия «Экономика»
Выпуск 6 (73) 2014

Компьютерная верстка: Н. А. ПОДШИВАЛОВ, А. В. ЧУДНАЯ
Корректор Ю. А. СМЕРНОВА

Подписано в печать 20.10.2014 г. Формат 60х84¹/₈. Бумага типогр. №1
Усл.-печ. л. 15,0. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Издательство СПбГЭУ, 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21
Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ. Заказ №

