

Редакционный совет:

Голенков В.А., д-р техн. наук, проф.,
председатель
Пилипенко О.В., д-р техн. наук,
проф., зам. председателя
Радченко С.Ю., д-р техн. наук, проф.,
зам. председателя
Борзенков М.И., канд. техн. наук, доц.,
секретарь
Астафичев П.А., д-р юрид. наук, проф.
Иванова Т.Н., д-р техн. наук, проф.
Киричек А.В., д-р техн. наук, проф.
Колчунов В.И., д-р техн. наук, проф.
Константинов И.С., д-р техн. наук, проф.
Новиков А.Н., д-р техн. наук, проф.
Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.
Степанов Ю.С., д-р техн. наук, проф.

Главный редактор:

Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.

Заместители

главного редактора:

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.
Коростелкина И.А., д-р экон. наук, проф.
Маслов Б.Г., д-р экон. наук, проф.

Члены редколлегии:

Богатырев М.А., д-р экон. наук, проф. (Ростов-на-Дону, Россия)
Бондарчук Н.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)
Бульонь П., д-р экон. наук, проф. (Париж, Франция)
Васильева М.В., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)
Гишар Ж.-П., проф. (Нидда, Франция)
Квингли Дж., д-р наук, проф. (Париж, Франция)
Маслова И.А., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)
Мельник М.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)
Полди А.А., д-р экон. наук, проф. (Краснодар, Россия)
Прайссер М.Г., д-р наук, проф. (Нижняя Саксония, Федеративная Республика Германия)
Пьер-Лоти-Виауд Д., д-р наук, проф. (Париж, Франция)
Сухарев О.С., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)

Ответственный за выпуск:

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.

Адрес редакции:

302020, г. Орел,
Наугорское шоссе, 40
(4862) 41-98-60
www.gu-unpk.ru
E-mail: LVP_134@mail.ru

Зарег. в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство: ПИ № ФС77-47355 от 03 ноября 2011 года

Подписной индекс 29503
по объединенному каталогу «Пресса России»

© Госуниверситет - УНПК, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Наука социального управления и общественного развития

| | |
|---|----|
| Тихомиров С.А. Общество потребления: знак, символический обмен, гиперреальность, гипербола..... | 3 |
| Сорокин А.А. Судебные полномочия института земских начальников и либеральная общественность в конце XIX в..... | 15 |
| Стебаков А.А. Виды социального капитала, институциональная среда и особенности его воспроизводства..... | 21 |
| Евтушенко К.Н. Дидактические требования к образовательным ресурсам в условиях электронного обучения..... | 28 |
| Евдокимова Е.Г. Применение методов оценки работы персонала организации здравоохранения для повышения качества медицинской помощи..... | 34 |

Научные тенденции развития инвестиций и инноваций

| | |
|--|----|
| Хисамутдинова Е.В. Обоснование величины ставки дисконтирования для оценки инновационных проектов в машиностроении..... | 42 |
|--|----|

Научная область использования учетно-аналитических систем

| | |
|---|----|
| Стрижакова Е.Н. Подходы и методы оценки интеллектуального капитала..... | 54 |
| Попова Л.В., Конкина Т.А. Методология планирования и контроля затрат на производство и выпуск сельскохозяйственной продукции..... | 65 |
| Чайковская Л.А. Учет и контроль в обеспечении экономической безопасности современной организации..... | 75 |

Научные направления в области финансов, налогов и кредита

| | |
|--|----|
| Кучигина С.К., Комрасова М.А. Брендинг в отечественной банковской системе..... | 82 |
| Коробов А.А. О некоторых альтернативных сценариях изъятия статусной и неинновационной ренты..... | 87 |

Научное развитие экономики и управления предприятием

| | |
|---|-----|
| Багметов В.В. Обоснование стратегии развития территориальных рынков жилья в регионе..... | 93 |
| Зуева О.А., Скоблякова И.В. Новая парадигма экономического развития России..... | 101 |
| Резник Г.А., Молькин А.Н. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций..... | 107 |
| Ушакова И.В. Роль концепции доверительного маркетинга в формировании внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования..... | 113 |

Editorial council:

Golenkov V.A., *Doc. Sc. Tech., Prof., president.*
Pilipenko O.V., *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president.*
Radchenko S.Y., *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president.*
Borzenkov M.I., *Candidate Sc. Tech., Assistant Prof., secretary.*
Astafichev P.A., *Doc. Sc. Law., Prof.*
Ivanova T.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Kirichek A.V., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Kolchunov V.I., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Konstantinov I.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Novikov A.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Stepanov Y.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*

Editor-in-chief:

Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*

Editor-in-chief Assistants:

Varaksa N.G., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Korostelkina I.A., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Maslov B.G., *Doc. Sc. Ec., Prof.*

Associate Editors:

Bogatyrev M.A., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Rostov-on-don, Russia)*
Bondarchuk N.V., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*
Boulogne P., *Doc. Sc., Prof. (Paris, France)*
Vasil'eva M.V., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)*
Guichard J.-P., *Prof. (Nice, France)*
Quigley J., *Doc. Sc., Prof. (Paris, France)*
Maslova L.A., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)*
Melnik M.V., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*
Polidi A.A., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Krasnodar, Russia)*
Prazzer M.G., *Doc. Sc., Prof. (Lower Saxony, The Federal Republic of Germany)*
Pierre-Loti Viaud D., *Doc. Sc., Prof. (Paris, France)*
Sukharev O.S., *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*

Responsible for edition:

Varaksa N.G., *Doc. Sc. Ec., Prof.*

Address:

302020 Orel,
 Naugorskoye highway, 40
 (4862) 41-98-60
 www.gu-unpk.ru
 E-mail: LVP_134@mail.ru

Journal is registered in Federal Agency of supervision in telecommunications, information technology and mass communications. The certificate of registration ПИ № ФС77-47355 from 03.11.2011

Index on the catalogue of the «*Pressa Rossii*» 29503

© State University-ESPC, 2015

CONTENTS

Science of social management and social development

| | |
|--|----|
| Tikhomirov S.A. The consumer society: the sign, symbolic exchange, hyperrealist, hyperbole..... | 3 |
| Sorokin A.A. Judicial function of the government district commissars and liberal society in the early of 19th century..... | 15 |
| Stebakov A.A. Types of social capital, institutional environment and especially its reproduction..... | 21 |
| Yevtushenko K.N. Didactic requirements to educational resources in terms of e-learning..... | 28 |
| Evdokimova E.G. Application of the assessment methods of the employees' work in medical organizations to improve the quality of medical care..... | 34 |

Scientific tendencies of development of investments and innovations

| | |
|--|----|
| Khisamutdinova E.V. The rationale for the magnitude of the discount rate for the evaluation of innovative projects in mechanical engineering..... | 42 |
|--|----|

Scientific area of use of registration-analytical systems

| | |
|--|----|
| Strizhakova E.N. Approaches and methods of valuation of intellectual capital..... | 54 |
| Popova L.V., Konkina T.A. Methodology for the planning and control of production costs and the production of agricultural products..... | 65 |
| Chaikovskaya L.A. Accounting and control in ensuring the economic security of the modern organization..... | 75 |

Scientific directions in the field of the finance, taxes and the credit

| | |
|---|----|
| Kuchigina S.K., Komrasova M.A. Branding in the domestic banking system.... | 82 |
| Korobov A.A. About some alternative scripts of taking out sts and non-innovating rent..... | 87 |

Scientific development of economy and operation of business

| | |
|--|-----|
| Bagmetov V.V. Justification of the development strategy of territorial housing markets in the region..... | 93 |
| Zueva O.A., Skoblíkova I.V. A new paradigm of economic development of Russia..... | 101 |
| Reznik G.A., Molkin A.N. Features of integrated marketing communications in nonprofit organizations..... | 107 |
| Ushakova I.V. The role of the concept of trust marketing in the formation of intra-organizational marketing organization of higher education..... | 113 |

НАУКА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ **И ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

УДК 316.25:[330.567.22:366.02]

С.А. ТИХОМИРОВ

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЗНАК, СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБМЕН, ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ, ГИПЕРБОЛА

В статье охарактеризованы некоторые особенности общества потребления как «научной» метафоры, означающей совокупность общественно-экономических отношений, организованных на базе феномена личного потребления в контексте глобализации товарно-денежной сферы. Общество потребления основывается на стабильном, устойчивом стремлении к постоянному росту массового потребления материальных и иных благ и формировании специфической системы ценностей (консюмеризм как уклад общества), психологических установок и поведенческих реакций на основе феномена личного потребления. Численность людей, разделяющих так называемые «ценности общества потребления» постоянно растет. Отмечено, что процесс «сглаживания» отрицательных характеристик и последствий общества потребления имеет большое значение не только в применении к языку, искусству или коммуникации, но и в применении к Человеку как важнейшей ценности.

Ключевые слова: общество, потребление, метафора, гипербола, гиперреальность, совокупность, экономика, контекст, глобализация, товар, деньги, рост, масса, ценность, консюмеризм, психологический, установка, поведение, реакция, численность, количество, качество, развитие, капитал, отношение, модель, интенсивность, наука, техника, доход, расход, структура, производительность, труд, парадигма, лихва, запад, симулякр, знак, сознание, гипербола, феномен, язык.

*Я заявляю, что в полной мере переживаю противоречие своего времени,
когда предпосылкой истины может оказаться сарказм.*

Р. Барт [1]

Общество потребления (англ. *Consumer society*) – «научная» метафора, введенная в употребление Эрихом Фроммом и характеризующая совокупность общественно-экономических отношений, организованных на базе феномена личного потребления в контексте глобализации товарно-денежной сферы.

Общество потребления основывается на стабильном, устойчивом стремлении к постоянному росту массового потребления материальных и иных благ и формировании специфической системы ценностей (консюмеризм как уклад общества), психологических установок и поведенческих реакций на основе феномена личного потребления.

Постепенное, но стабильное увеличение численности людей, разделяющих так называемые «ценности общества потребления» – один из характерных признаков современного общества эпохи глобализации.

Существует также не совсем удачное (на наш взгляд) определение «неуравновешенное потребление», а также «общество неуравновешенного потребления», причем, как правило, не указываются критерии такого «равновесия» или «неравновесия».

Общество потребления возникает как результат развития капиталистических отношений (и так называемых «смешанных» форм хозяйствования по типу «китайской экономической модели»), с их интенсивным экономическим и научно-техническим развитием и существенными структурными ценностными и социальными изменениями:

- рост доходов и изменение структуры доходов (как следствие – рост расходов и изменение их структуры), существенно изменяющие саму структуру потребления;
- повышение не только уровня, но и качества жизни значительной части населения;
- уменьшение продолжительности рабочего дня и увеличение свободного времени (что не снижает при этом производительности труда, которая в капиталистической и «смешанной» моделях экономики и им соответствующих обществах тяготеет к росту);
- с точки зрения буржуазно-либеральной парадигмы – размывание социальной стратификации и классовой структуры, с точки зрения «левой» парадигмы – усиление стратификации и классовой структуры;
- увеличивающаяся индивидуализация («субъективация») потребления.

Консьюмеризм – это уклад общества, всячески побуждающий к максимально возможной (в рамках покупательной способности личности или социальных групп) покупке товаров и услуг как можно более лучшего качества и как можно в больших количествах, причем понятия «меры», «рамки» или «необходимости» в ценностной парадигме такого типа не имеют существенного значения.

Феномен консьюмеризма смыкается с феноменом ливыхвы, эти феномены, являясь одними из доминирующих феноменов современного общества (пожалуй, российского – в большей степени, чем «западного») до известной степени образуют гиперреальность.

Жан Бодрийяр (фр. Jean Baudrillard) развивает понятие гиперреальности на основе марксистского понятия надстройка. В основе гиперреальности находится симуляция. Единицами гиперреальности являются симулякры – своего рода «пустые» знаки (знаки с ложным или отсутствующим значением) или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому, а потому симулятивные, т.е. в основе симулякра, по нашему мнению, лежит нарушение связи означающего с означаемым [5].

На сходном феномене – нарушении связи означающего с означаемым – основана природа мифа как социального явления (уже – явлений ценностного, экономического, языкового, знакового порядков). Как отмечает Р. Барт: «наш мир бесконечно суггестивен. Любой предмет этого мира может из замкнуто-немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом» [1]. И большое значение приобретает здесь метаязык и феномен трансформы.

Р. Барт указывает на пластмассу как на вещественный аналог метаязыка (сравнение: противопоставление пластмасса-дерево; сравнение, также, из Овидия: «Сейчас же хочу рассказать про тела, превращенные в формы»). Р. Барт указывает, что пластмасса это «не столько вещество, сколько сама идея его бесконечных трансформаций... насквозь пропитана нашей удивленностью чудом... причем это изумление – радостное, ибо числом трансформаций человек меряет собственное могущество» [1].

Бодрийяр описывает три порядка симулякров: копии, функциональные аналоги и собственно симулякры. К третьему порядку симулякров Бодрийяр относит все современные феномены, включая деньги, общественное мнение и моду. Они функционируют в обществе и связях типа субъект-субъект по принципу символического обмена.

Феномен потребления основывается в большей степени на количественных, а не на качественных характеристиках. Поэтому общество потребления и его ценности можно назвать «количественными» (с известной долей метафоричности).

Превалирование количественности над качеством в буржуазном обществе неоднократно отмечается Р. Бартом: «...мелкая буржуазия тщеславится тем, что избегает качественных ценностей, противопоставляя процессам преобразования статику уравнений» [1]. В основе общества потребления лежат Знак (как единство означающего и означаемого) и символический обмен. Другое дело, как оба эти феномена выражают реальность (и выражают ли?).

Современную эпоху Бодрийяр определяет как эру гиперреальности – надстройка определяет базис (а не наоборот), труд не производит, а социализирует, представительные органы власти никого не представляют. Современную эпоху характеризует чувство утраты реальности с одной стороны и стремление к гиперболе в языке и метаязыке – с другой, сравнение: *«Мелкая буржуазия больше всего на свете уважает имманентность; ей нравится все, что в самом себе содержит свой предел... ничто не совершается без равных ему последствий, каждому человеческому поступку обязательно соответствует возвратный, противонаправленный импульс; вся эта математика уравнений ободрительна для мелкого буржуа, она делает мир соразмерным его коммерции»* [1].

Рубежным оплотом реальности является смерть («смерть, пожалуй, единственное, что не имеет потребительной стоимости»). На смерти основана власть и экономика, однако смерть является не самодостаточным явлением, а фантазмом (представлением): *« - Не ослышался ли я? - спросил доктор Обнюбиль. - Как! Вы, вы, промышленный народ, ввязались во все эти войны?! - Конечно, - отвечал переводчик. - Ведь это промышленные войны. Народы, не имеющие развитой торговли и промышленности, не нуждаются в войнах; но деловой народ вынужден вести завоевательную политику. Число наших войн неизбежно возрастает вместе с нашей производственной деятельностью. Как только та или иная отрасль нашей промышленности не находит сбыта для своей продукции, возникает надобность в войне, чтобы получить для него новые возможности. Вот почему в этом году у нас была угольная война, медная война, хлопчатобумажная война. В Третьей Зеландии мы перебили две трети жителей, чтобы принудить остальных покупать у нас зонтики и подтяжки»* (Анатоль Франс, «Остров Пингвинов»).

А. Франс с известной долей скепсиса и сарказма описывает «реальную роль» так называемых «демократических институтов» и «демократических ценностей», употребляя словосочетание «весьма значительное большинство»: *«В это время какой-то толстяк, восседавший в центре собрания, поднялся на трибуну. — Я требую, — сказал он, — объявления войны правительству Изумрудной республики, которая на всех рынках мира нагло оспаривает у наших свиней гегемонию на окорока и колбасы. — Кто такой этот законодатель? — спросил доктор Обнюбиль. — Это свиноторговец. — Возражений нет? — спросил председатель. — Ставлю на голосование. Предложение объявить войну Изумрудной*

республике было проголосовано поднятием рук и принято весьма значительным большинством».

«Реальная роль» «весьма значительного большинства», таким образом, – ничтожна. Хотя можно предположить, что употребляемые словосочетания «демократические институты» и «демократические ценности» ранее заключали в себе целую систему самых разнородно-разновидовых ценностей, в итоге сузившись до «ценности-стоимости» (*valeur*), грозя обеднением формы даже в нищезанском её значении (сравнение: «Смысл заключал в себе целую систему ценностей <...> В форме все это богатство устраняется; форма обеднела и должна быть наполнена новым значением...» [1]).

Война как факт эры гиперреальности с точки зрения ценностей общества потребления также может рассматриваться как факт «исчислимый» (по Р. Барту), разумно-обусловленный, «количественно-ценностный» (сравнение: *Цена людей входит в эти восемь миллионов*): « — Как! — сказал переводчику Обнюбель. — Вы приняли постановление о войне с такой поспешностью и безразличием? — О, это война небольшая; она обойдется всего-навсего в каких-нибудь восемь миллионов долларов. — А люди?.. — Цена людей входит в эти восемь миллионов. Тут доктор Обнюбель, сжав голову руками, с горечью подумал: «Если богатство и цивилизация несут с собою столько же поводов к войнам, как бедность и варварство, если безумие и злоба человеческие неизлечимы, то остается сделать только одно доброе дело. Мудрец должен запастись динамитом, чтобы взорвать эту планету. Когда она разлетится на куски в пространстве, мир неприметно улучшится и удовлетворена будет мировая совесть, каковая, впрочем, не существует». Значимость здесь становится ценностью (как стоимостью), затем ценность (стоимость (*фр. – valeur*)) - эквивалентом, затем эквивалент – ценой (с нищезанской смысловой нагрузкой).

Сама по себе мысль сопоставить семиотику и лингвистику с теорией политических моделей и политэкономических концепций (в аспекте «политэкономии») принадлежит еще основателю европейской семиотики Фердинанду де Соссюру: «В лингвистике, как и в политической экономии, мы сталкиваемся с понятием значимости. В политической экономии ее именуют ценностью. В обеих науках речь идет о системе эквивалентностей между вещами различной природы: в политической экономии – между трудом и заработной платой, в лингвистике – между означаемым и означающим» [4].

Смех, юмор, ирония, сарказм выступают в языке как способ выйти за пределы этой гиперреальности, избавиться (или хотя бы нейтрализовать на время) «кафкианское наваждение» мира симулякров, мира дефективных знаков, «двойных посланий», войны означающего с означаемым и «пустого» дефектного символического обмена. Сравнение: «Промышленность кончает с рыбным царством, Растительность опять сожгла жара, Кухарка управляет государством, А мясо растащили повара» (И. Губерман).

Типичным примером так называемого «стёба» потребителя над «потреблением» является тематическая статья, размещённая на портале «Луркоморье», сравнение: «Потребление существует с древнейших времён – именно благодаря ему появились колесо, самолёты, Интернет и т.п. В отличие от экономического потребления, точная дата рождения общества потребления неизвестна, но предположительно это произошло во время Великой депрессии на основе теоретических изысканий г-на Кейнса. В текущем виде сабж сформировался после Второй мировой войны» [7].

Соотношение потребительной и товарной стоимости, с рассмотрения которого начинается «Капитал» К. Маркса; обе стоимости совмещаются в одном предмете – товаре, первая воплощает в себе конкретный труд, обладающий некой автономной сверхценностью (ибо произведенная трудом вещь может и не быть товаром), вторая – товар, имеющий универсальный денежный эквивалент. Таким образом, вещь становится социальной и идеологической реальностью. Сравнение: *«Скука. Зависть. Одиночество. Липкость вялого растления. Потребительское общество Без продуктов потребления»*; а также: *«Я не жалея покидал Своих иллюзий пепелище, Я слишком близко повидал Существование сытых нищих»* (И. Губерман).

Вместе с тем в потреблении, выходящем за рамки борьбы за выживание (т.е. – физическое существование), так или иначе, участвует подавляющее большинство населения. За последние 50 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в пять раз, и несколько снизил их лишь современный «мировой финансовый кризис», сильно отразившийся на стоимости труда.

Стоимость труда является важнейшей характеристикой общества потребления: *«Нам охота себя в нашем веке Уберечь, как покой на вокзале, Но уже древнеримские греки Издеваясь об этом писали»; «Что-то у страны моей в утробе С собственной природой не в ладу: Школа убивает вкус к учебе, А работа – рвение к труду»; «Себя продать, но подороже Готов ровесник, выйдя в зрелость, И в каждом видится по роже, Что платят меньше, чем хотелось».*

Высокие потребительские стандарты являются стимулом для активизации процесса зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учёбы, повышения квалификации, однако далеко не всегда приводят к улучшению качества труда, образования, квалификации: *«За страх, за деньги, за почет Мы отдаемся невозвратно, И непродаетен только тот, Кто это делает бесплатно».* Экзистенциальные коннотации весьма разнообразны: *«Когда в потемках будней серых Служить приходится дерьму, Жизнь ужимается в размерах И превращается в тюрьму»* (И. Губерман).

Роль мелкого бизнеса уменьшается почти во всех сферах и отраслях экономики. Главную роль начинают играть крупные игроки (это особенно характерно для торговой сферы). Возникает такой культурный феномен как шопинг, который является сейчас популярной (хотя и несколько уменьшившейся в объемах в связи со «всемирным кризисом») формой досуга и самоцелью.

Изменения в сфере коммуникаций сделало реальностью образование нового информационного пространства и увеличение сферы общения, доступ к которым имеет свою стоимость (он – платный). Таким образом, новая экономическая система тесно связана с культурой потребления нового типа. Бизнес производит не только феномены культуры (вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы) но и саму новую реальность, важную роль в которой имеет реклама и разного рода манипулятивные практики, проникающие в массовое сознание (основная цель – стимулировать потребление). Конкуренция производителей взаимодействует с конкуренцией потребителей. Человек в обществе потребления с одной стороны деиндивидуализирован, с другой стороны – стремится «формально» выделиться.

При этом формой контроля становится глобальная, структурированная,

всеобъемлющая система кредитования (ср.: «Социализм – это учёт и контроль» и мысли о сущности контроля персонажей фильма «Матрица»), такой контроль уничтожает самоконтроль потребителя и институты социального контроля.

Гиперреальность активизирует явления символического обмена: меняется структура стоимости товаров и услуг, в неё всё чаще входит символическая цена «торговой марки» (бренда), изменяются циклы такого культурного феномена как мода. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным. Мода диктует свои шаблоны красоты и здоровья, развивается «индустрия красоты»; категории «здоровья» и «красоты» становятся ценовыми, рыночными категориями. Равно как коммерциализируются сферы здравоохранения, образования, спорта. Доступ к ним становится рыночной услугой.

Гипербола является при этом одним из важнейших приемов создания буржуазной (рыночной) системы ценностей и мифов, причем, речь идет о «предельной» гиперболе: «Мелкая буржуазия больше всего на свете уважает имманентность; ей нравится все, что в самом себе содержит свой предел, обусловленный простым механизмом возврата, то есть буквально все *оплаченное*. Стилистические фигуры, весь синтаксис языка призваны служить опорой для этой морали возмездия» [1]. «Мораль имманентности» находим, к примеру, в фильме «Достучаться до небес», это мораль возмездия, «воздаяния», *оплаченности*. Здесь бартовский мелкий мещанин и чеховский «маленький человек» побеждают «Высокую Трансцендентную Реальность», в т.ч. посредством «здорового смысла».

«Здравый смысл – это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений», нигде не пропуская диалектику, он образует однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов «мечты» (то бишь от не-исчислимого взгляда на вещи) [1]). Сравнение с мыслями Ф. Ницше, высказанными им о так называемом «роде земляной блохи». Это, если угодно, – Философия количественного прорыва и, вместе с тем, Философия критики качественного прорыва, вследствие чего это Философия отрицания прорыва.

Буржуазный миф выступает в обществе потребления как попытка спрятаться за миф от реальности – «Подгнило что-то в Датском королевстве» (ориг. *Something is rotten in the state of Denmark*) (*У. Шекспир, «Гамлет, принц датский»*). Интересно то, как создаются мифологии противопоставления «обществу потребления» обществ другого типа, например, «патриотического общества» (подразумевается, что «гниль потребления» или не коснулась его, или коснулась, но не столь сильно, чтобы затронуть некие «внутренние, «духовные» основы», – «духовные скрепы»). С лексемами «гнить», «прогнить», «подгнить» связаны весьма распространенные политические клише, включаемые в «патриотический», антизападный, «анти-всеобщепотребительский» дискурс и призванные противопоставить «чуждый гнивающий мир» массового потребителя – «здоровому, светлому и цветущему миру» «патриота». Например: «гнилой Запад» – политическое клише, появившееся в XIX веке в России в ходе ожесточенной дискуссии славянофилов и почвенников с западниками. Однако, если в XIX веке это клише употреблялось в России с коннотациями настроенно-скептического характера, с осторожным отношением к идеям и ценностям, предлагаемым западным миром, то в практике современных глобальных (и антиглобалистских) социально-политических дискурсов и информационных войн [6] это клише как правило имеет ярко отрицательную оценку и резкие негативные коннотативные значения. Характерно, что

данное политическое клише, активно применявшееся в советской пропаганде (часто в форме «загнивающий Запад»), имело в тот период более сдержанные негативные коннотации, чем в современной российской «буржуазно-патриотической» пропаганде.

В рецензии на повесть В.А. Соллогуба «Гарантас» В.Г. Белинский, иронизируя в отношении автора клише Шевырёва, употребляя синкретичную гиперболу (с литотой в структуре) отмечает, что, по мнению некоторых, «у людей гниющего Запада мышинные натуры, а у нас – чисто медвежьи». Здесь Белинский впервые употребил краткий вид данного клише – «гниющий, или гнилой Запад». Именно в таком виде клише было использовано западниками для иронизирования над позицией славянофилов, в таком же, «кратком» виде оно функционирует и в современных пропагандистских текстах и в практиках информационных войн. В клише, в случаях его употребления в текстах «изоляционистского» характера контекстуально может акцентироваться не только семантика отстраненности, но и градационные значения [3] обособленности, отчужденности, изолированности; это то, о чем Р. Барт пишет: «переходя из одной тюремной камеры в другую, соседнюю, человек не должен их сравнивать» [1].

В этом смысле связанным с современным феноменом потребления явлением можно назвать «вещизм» советского типа как пристрастие к вещам, тем или иным материальным ценностям. Термин был характерен для СССР, где значимость, «важность» вещей определялась не столько их стоимостью, сколько способностью их «достать» вследствие тотального дефицита на многие вещи.

Большое распространение получает «аффлюэнца» (англ. *Affluenza*, от слов *influenza* (грипп) и *affluence* (богатство), что означает «эпидемию» чрезмерного труда, увеличения потребительской задолженности и постоянной озабоченности своим материальным положением, что уже вполне характерно и для России. Сравнение: «Бюрократизм у нас от немца, А лень и рабство – от татар, И любопытно присмотреться, Откуда винный перегар», а также: «Смакуя азиатский наш кулич, Мы густо над европами хохочем: В России прогрессивней паралич, Светлей Варфоломевские ночи» (И. Губерман).

Является «массовое потребление» элементом гиперреальности? Безусловно, да. Равно как иллюзии вообще могут быть характерны для целых классов (страт). Р. Барт указывает: «Для класса, которому не хватает сил ни для чистого разума, ни для мощного мифа, весьма характерна тяга к иллюзионизму» [1]. Таким образом «печальная и дикая история людей растворяется в общественном ликовании <...> Порядок паразитирует на Любви» [1]. При этом, имеет место парадокс: улучшение характеристик товаров и услуг, а также создание новых товаров и услуг, должных способствовать «прогрессу» в целом, не приводит к прогрессу человека. Не приводит к прогрессу управления и власти, а также к улучшению социальных отношений.

Потребление как это ни странно не способствует снижению социальной, национальной и религиозной напряжённости, повышению терпимости, склонности к необдуманному риску.

Утверждение о том, что потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию, представляется спорным – говорить об успешном качественном развитии однозначно довольно трудно.

Интересно соотношение лингвистической нормы в постмодернизме и в обществе потребления. Как указывает Фредрик Джеймисон в работе «Постмодернизм и общество потребления» «что бы случилось, если бы мы больше не верили в существование нормального языка, правильной речи, лингвистической нормы (скажем, род ясности и коммуникативной мощи, воспетой Оруэллом в его знаменитом эссе) <...> безмерная фрагментация и приватность модернистской (modern) литературы – взрывное размножение опознаваемых частных стилей и маньеризмов – являются предвосхищениями более глубоких, более общих тенденций социальной жизни в целом. Предположим, что современное искусство и модернизм, далекие от того, чтобы быть некой специализированной эстетической любознательностью, действительно антиципируют социальные изменения по указанным силовым линиям; предположим, что за десятилетия, прошедшие с появления великих модернистских стилей, сама социальность стала фрагментироваться таким образом, что каждая группа начинает говорить на своем собственном идентифицируемом языке, каждая профессиональная сфера развила свой частный код или идиолект и, наконец, каждый отдельный человек становится неким языковым островом, отделенным от всех остальных. Но, в этом случае сама возможность любой лингвистической нормы, от имени которой можно было бы высмеивать частные языки и стили, каждый из которых отмечен своей собственной идиосинক্রазией, – такая возможность просто исчезла бы, и мы не имели бы ничего, кроме стилистического многообразия и гетерогенности» [2].

Говоря о симулякрах общества потребления, можно отметить, что гипербола принимает участие в их создании наряду с буквальностью; это то, о чем Р. Барт говорит как о ложном «как раз потому, что в них имеет место что-то среднее между буквальностью и преувеличенностью <...> они слишком умышленны <...> слишком точны <...> задуманы как чистые знаки, даже без всякой двусмысленности, без сдерживающей объемности» [1].

Как отмечает Р. Барт, «теперь нам известно, что такое мелкобуржуазная «реальность»: это даже не то, что видно глазу, а то, что поддается подсчету. Ни одно общество не понимало реальность столь узко – и тем не менее даже у такой реальности имеется своя философия; это и есть «здравый смысл», пресловутый здравый смысл «маленьких людей <...> Здравый смысл – это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он образует однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов «мечты» (то бишь от не-исчислимого взгляда на вещи)» [1] (сравнение с тезисом о «сбалансированности Уравнения» в устах Архитектора Матрицы в фильме «Матрица»). Автор продолжает свою мысль утверждением, что «таким редуцированием мира до системы уравнений обычно подготавливается следующая, экспансионистская фаза, где «тождественность» человеческих проявлений очень быстро становится основой для целой «природы», а значит и «универсальности» <...> здесь – наиболее зловещая черта <...> претендовать на мифологическую истину, расценивая культуру как болезнь, а это характерный симптом любого фашизма» [1].

Пародия в этот момент делается невозможной, – «пародия становится невозможной и появляется пастиш. Пастиш, как и пародия, – это имитация единичного или уникального стиля, ношение стилистической маски, речь на мертвом языке. Но это нейтральная мимикрия, без скрытого мотива пародии, без сатирического импульса, без смеха, без этого

еще теплящегося где-то в глубине чувства, что существует нечто нормальное, по сравнению с которым объект подражания выглядит весьма комично.

Пастиш – это белая пародия, пародия, которая потеряла свое чувство юмора: пастиш относится к пародии так же, как одна любопытная вещь, современная (modern) практика некоего рода белой иронии относится к тому, что Уэйн Бут (Wayne Booth) называет устойчивыми и комическими типами иронии, скажем, 18-го века. Однако теперь нам необходимо ввести другую деталь в эту головоломку, деталь, которая поможет нам объяснить, почему классический модернизм стал прошлым, и почему постмодернизм должен теперь занять его место. Этот новый элемент есть то, что обычно называют «смертью субъекта» или, чтобы выразить это на более конвенциональном языке, – конец индивидуализма как такового» [2].

В этом смысле, как указывает автор, например «шизофреник будет обладать гораздо более интенсивным, нежели наш, опытом любого настоящего в этом мире, ибо наше собственное настоящее всегда является частью более широкого набора проектов, которые заставляют нас относиться к перцептивному полю избирательно. Иными словами, мы не воспринимаем внешний мир просто как глобальное недифференцированное видение (vision): мы всегда вовлечены в его использование, мы проторяем в нем некие тропы, обращая внимание на тот или иной предмет или персону внутри него. Шизофреник, однако, не есть лишь «никто» в том смысле, что у него нет никакой персональной идентичности; помимо этого, он бездеятелен, ведь иметь проект – значит быть способным подчинять себя обязательству, непрерывному во времени. Значит, шизофреник предан некоторому недифференцированному видению мира в настоящем – и это отнюдь не радостный опыт [2]. Сравнение:

«Я прекрасно помню тот день, когда это случилось. Мы выехали за город, и я пошла прогуляться, как обычно. И вдруг, когда я проходила мимо сельской школы, я услышала песню на немецком языке: у детей был урок. Я остановилась, чтобы послушать, и в этот момент меня охватило странное чувство, которое трудно описать, но похожее на то, что я так хорошо узнала позднее – тревожное ощущение нереальности. Мне показалось, что я больше не узнаю эту школу, она превратилась в какой-то каземат; поющие дети были заключенными, которых заставляли петь. Все было так, как будто школа и детская песенка отделились от остального мира. В это же время мой взгляд был направлен на поле пшеницы, края которого я не могла увидеть. Эта безграничная желтая поверхность сияла при ярком солнечном свете, она каким-то образом связывалась с пением детей, заточенных в школе-каземате из гладкого камня. Все это вызвало у меня такое сильное беспокойство, что я расплакалась. Я прибежала домой, в наш сад, и стала играть, чтобы «заставить вещи казаться такими же, как обычно», т.е. чтобы вернуться к реальности. Это было первое появление тех элементов, которые всегда присутствовали в более поздних ощущениях ирреальности (unreality): безграничные фигуры, сияние, лоск и гладкость материальных вещей».

(Маргарита Сешейе, «Автобиография девочки-шизофреника».)

Автор также отмечает: «новые типы потребления; планируемая смена одних поколений вещей другими; постоянно убыстряющийся темп изменений стилистики моды и энвайронмента; проникновение рекламы, телевидения и медиа в самые глубокие слои

социальности; нейтрализация прежнего напряжения в отношениях между городом и селом, между центром и провинцией через появление пригорода и процесс универсальной стандартизации; разрастание огромной сети хайвеев и приход автомобильной культуры, – все это лишь отдельные черты, которые, как нам кажется, маркируют радикальный разрыв с прежним довоенным обществом, в котором высокий модернизм был еще некой андерграундной силой. Я уверен, что возникновение постмодерна тесно связано с появлением этого нового момента позднего, консьюмеристского или транснационального капитализма. Я уверен также, что его формальные особенности различными способами выражают глубинную логику этой частной социальной системы. Однако здесь я имею возможность продемонстрировать это лишь в отношении одной большой темы, а именно, темы исчезновения чувства истории. Мы приходим к ней, когда пытаемся проследить путь, двигаясь по которому вся наша современная социальная система стала лишаться способности удерживать свое прошлое, начав жить в повторяющемся настоящем, в ситуации повторяющихся изменений, которые аннулируют те традиции, которые более ранние социальные формации так или иначе сохраняли. Подумайте только об опустошающих эффектах медийных новостей, о том, что Никсон и, более того, Кеннеди суть фигуры из уже далекого прошлого. Появляется искушение сказать, что истинная функция новостных передач – как можно быстрее откладывать такие недавние исторические опыты в прошлое. <...> Но в этом случае две характеристики постмодернизма, на которых я здесь остановился (трансформация реальности в образы и фрагментация времени в серию повторяющихся настоящих), оказываются необычайно созвучными этому процессу. Я хотел бы облечь свое заключение в форму вопроса о критической ценности новейшего искусства. Все согласны с тем, что старый модернизм действовал против наличной социальности способами, которые описываются по-разному как критические, негативные, оспаривающие, субверсивные, оппозиционные и т.д. Можно ли утверждать нечто подобное по отношению к постмодернизму и его общественной значимости? Мы убедились в том, что существует модус, в соответствии с которым постмодернизм дублирует или воспроизводит – усиливает – логику потребительского капитализма; более важный вопрос состоит в том, существует ли модус, в котором он сопротивляется этой логике. Но этот вопрос мы оставим открытым» [2].

Таким образом, в этом аспекте общество потребления делает человека всё более и более зависимым, несамостоятельным, несмотря на то, что поток самой разной информации, доходящей до него теперь, становится всё более объёмным, разноплановым, «объективным»; потребление и постоянный труд становятся самоцелью, смыслами жизни.

В заключение можно отметить, что повсеместное ускорение процессов в обществе потребления дает побочный эффект: многие качественные характеристики процессов снижаются или уничтожаются, что влечет за собой развитие необратимых, отрицательных, разрушительных процессов в них. Вообще, наличие большого количества двойственностей в процессах развития общества потребления является его характерным признаком (о таком частотном для общества потребления явлении как «двойное послание» в [5]).

Уже не необходимо всестороннее интеллектуальное, нравственное и духовное развитие. Это обостряет проблему деградации как человека, так и социальных групп, классов, массовой культуры, упрощает манипулирование сознанием.

Как отмечает Владимир Арнольд: «Американские коллеги объяснили мне, что *низкий уровень общей культуры и школьного образования в их стране – сознательное достижение*

ради экономических целей. Дело в том, что, начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше покупает и стиральных машин, и автомобилей, начинает предпочитать им Моцарта или Ван Гога, Шекспира или теоремы. От этого страдает экономика общества потребления и, прежде всего, доходы хозяев жизни – вот они и стремятся *не допустить культурности и образованности* (которые, вдобавок, мешают им манипулировать населением, как лишённым интеллекта стадом)»).

Таким образом, общество потребления с его постоянным ростом массового потребления материальных и иных благ и формированием специфической системы ценностей (консюмеризм как уклад общества), психологических установок и поведенческих реакций на основе феномена личного потребления является неоднозначным и пока еще мало изученным феноменом.

Важно отметить, что процесс «сглаживания» отрицательных характеристик и последствий общества потребления имеет большое значение не только в применении к языку, искусству или коммуникации, но и в применении к Человеку как важнейшей ценности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2010. – 351 с.
2. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон // Логос. – 2000. – №4. – С. 63-77.
3. Колесникова, С.М. Функционально-семантическая категория градуальности в современном русском языке [Текст] / С.М. Колесникова. – М.: Издательство «Высшая школа», 2010. – 280 с.
4. Соссюр, Фердинанд де. Труды по языкознанию [Текст] / Ф. Соссюр. – М., 1977. – С. 112-113.
5. Тихомиров, С.А. К вопросу о «двойном послании» (double bind) в корпоративных коммуникациях и управлении [Текст] / С.А. Тихомиров // Автоматизация и современные технологии. – 2013. – № 11. – С. 77-84.
6. Тихомиров, С.А. О некоторых технологиях ведения информационных войн [Текст] / С.А. Тихомиров // Армия и общество. – 2012. – № 1. – С. 47-51.
7. Режим доступа: https://lurkmore.to/%CE%E1%F9%E5%F1%F2%E2%EE_%EF%EE%F2%F0%E5%E1%EB%E5%ED%E8%FF

Тихомиров Сергей Александрович

Московский педагогический государственный университет

Кандидат филологических наук

119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д.1, стр. 1

Тел. / факс: (499) 245-03-10; (964) 850-00-00

E-mail: quantor@inbox.ru

S.A. TIKHOMIROV

THE CONSUMER SOCIETY: THE SIGN, SYMBOLIC EXCHANGE, HYPERREALIST, HYPERBOLE

The article outlines some of the features of the consumer society as «scientific» metaphor, which means the totality of social and economic relations, organized on the basis of the phenomenon of the personal consumption in the context of globalization of commodity-money sphere. The consumer society is based on a stable, sustainable commitment to constant growth of mass consumption of material and other benefits and the formation of specific system of values (consumerism as organisation), attitudes and behavioural reactions on the basis of the phenomenon of personal consumption. The number of people sharing the so-called «values of consumer society» is constantly growing. Noted that the process of «smoothing» negative characteristics and consequences of the consumer society is of great importance not only for language, art or communication, but also for Man as the most important values.

Keywords: society, consumption, metaphor, hyperbole, giperrealist, population, economy, context, globalization, goods, money, height, weight, value, consumerism, psychological, installation, behavior, reactions, number, quantity, quality, development, equity, respect, model, intensity, science, technology, income, consumption, structure, productivity, labor, paradigm, vengeance, West, simulacrum, character, consciousness, hyperbole, phenomenon, language.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Bart, R. Mifologii [Tekst] / Per. s fr., vstup. st. i komment. S. Zenkina. – M.: Akademicheskij Proekt, 2010. – 351 s.
2. Dzhejmison, F. Postmodernizm i obshhestvo potreblenija [Tekst] / F. Dzhejmison // Logos. – 2000. – №4. – S. 63-77.
3. Kolesnikova, S.M. Funkcional'no-semanticheskaja kategorija gradual'nosti v sovremennom russkom jazyke [Tekst] / S.M. Kolesnikova. – M.: Izdatel'stvo «Vysshaja shkola», 2010. – 280 s.
4. Sossjur, Ferdinand de. Trudy po jazykoznaniju [Tekst] / F. Sossjur. – M., 1977. – S. 112-113.
5. Tihomirov, S.A. K voprosu o «dvojnomo poslanii» (double bind) v korporativnyh kommunikacijah i upravlenii [Tekst] / S.A. Tihomirov // Avtomatizacija i sovremennye tehnologii. – 2013. – № 11. – S. 77-84.
6. Tihomirov, S.A. O nekotoryh tehnologijah vedenija informacionnyh vojn [Tekst] / S.A. Tihomirov // Armija i obshhestvo. – 2012. – № 1. – S. 47-51.
7. Rezhim dostupa: https://lurkmore.to/%CE%E1%F9%E5%F1%F2%E2%EE_%EF%EE%F2%F0%E5%E1%EB%E5%ED%E8%FF

Tihomirov Sergey Alexandrovich

The Moscow pedagogical state university

Candidate of science (Philological sciences)

119991, Russia, Moscow, Malaya Pirogovskaya str., 1/1

Ph./Fax: (499) 245-03-10; (964) 850-00-00

E-mail: quantor@inbox.ru

А.А. СОРОКИН

СУДЕБНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ ИНСТИТУТА ЗЕМСКИХ НАЧАЛЬНИКОВ И ЛИБЕРАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ В КОНЦЕ XIX В.

В статье впервые рассматривается реакция либеральной общественности в конце XIX в. на учреждение земских начальников. Представляются основные позиции либеральных общественно-политических изданий, юристов и публицистов. На базе изученных источников автор делает вывод, что отношение либеральных кругов к земским начальникам формировалось преимущественно исходя из собственных политических идеалов.

Ключевые слова: «Вестник Европы», земские начальники, контрреформы, либералы, мировой суд, «Юридический вестник».

Изучение особенностей реакции тех или иных политических кругов и общественности на иницилируемые властью реформы представляется актуальным в современных условиях. И сегодня, и сто лет назад общественное мнение являлось и является силой, активно влияющей на политическое развитие государства. В итоге практически все наиболее значимые преобразования проводились и проводятся либо при активном лоббировании «сверху» и не менее активном сопротивлении «снизу», либо наоборот. В качестве одного из таких примеров реакции либеральной общественности можно привести ее отношение к учреждению земских начальников в 1889 г.

Изучению земских участковых начальников, в том числе и как судебного института, к настоящему времени посвящено немалое количество работ. В постсоветский период их число значительно увеличилось, и к настоящему времени вышли исследования, затрагивающие историю учреждения института [Гурьянов, 2007], его кадровый состав [Куршаков, 2010], особенности практической деятельности [Дехтяр, 2012], административные функции [Лукина, 2011] и судебные полномочия [Мироненко, 2011]. В то же время такой вопрос, как реакция либеральной общественности Российской империи на учреждение земских начальников и передачу им функций мировых судей, остался вне поля зрения современных ученых.

Институт земских начальников был учрежден в 1889 г., в руках их соединялись судебные и административные функции. Вопрос о причинах его создания достаточно проработан в современной историографии [Гурьянов, 2007; Дехтяр, 2012], но стоит отметить, что, на наш взгляд, данная новелла свидетельствует с одной стороны – о встраивании местного суда в государственный аппарат, а с другой – о приведении в соответствие структуры местного суда существовавшему политическому абсолютистскому режиму.

С усилением государственного присутствия в местном суде усиливалась и ответственность сменивших мировых судей земских начальников, которые, как и любые другие чиновники, могли в любое время быть уволены с занимаемой ими должности.

Именно в этом ключе и разразились основные общественно-политические дискуссии относительно института земских начальников в конце XIX — начале XX вв.

Специфика общественно-политической жизни Российской империи в допарламентский период обусловила протекание указанных дискуссий преимущественно на страницах крупных периодических изданий и трактатов по вопросам русского права и юридического быта крестьянского населения.

Накануне реформы 1889 г. публицист и историк Г.А. Джаншиев, первым посвятивший себя изучению судебной реформы 1864 г., опубликовал очерк памяти одного из идейных творцов реформы 1864 г., С.И. Зарудного. Уже предчувствуя приближение изменений основ местного суда, автор с горечью писал о травле, которая «в последние годы, изо дня в день, совершается над памятью деятелей недавней преобразовательной эпохи вообще и над творцами судебной реформы в частности» [5].

Одним из первых в либеральных кругах на учреждение «Положения...» 1889 г. откликнулся «Вестник Европы», издаваемый историком и публицистом М.М. Стасюлевичем. Введение нового судебного института было воспринято как поражение, а хвалебный тон близких к консерваторам изданий – как «храбрость с побежденными» [14].

Во «Внутреннем обозрении», которое вел К.К. Арсеньев, критически была воспринята полномочия власти на местах у земских начальников: «они присваивают её себе *вопреки закону*: ничем и никем не регулируемая, она является в их руках источником произвола... общие распоряжения земских начальников, как мы уже видели, сплошь и рядом идут в разрез с законом» [1].

Известный правовед В.М. Гессен, впоследствии комментируя историю реформы 1889 г., отметил, что она «красноречиво свидетельствует о том, к каким – во всяком случае ненормальным – последствиям нередко приводит практикуемый ныне способ приглашения в законодательные комиссии так называемых сведущих людей... сведущие люди, излюбленные администрацией, в действительности сплошь и рядом являются выразителями настроений и тенденций, не встречающих сочувствия в той среде, к которой они принадлежат» [2].

На страницах «Юридического вестника», выходившего под редакцией почитателя основ судебной реформы 1864 г. С.А. Муромцева, вскоре после принятия «Положения...» 1889 г. раздалась критика в адрес нового судебного института. Поставив вопрос о том, действительно ли суть реформы свелась к замене выборных судей назначением их от правительства, обозреватель приходит к выводу, что суд не реформируется, а упраздняется: «Если на земских участковых начальников... переносятся функции мировых судей, то это обстоятельство далеко не делает их мировыми судьями; мы встречаемся в этом случае с новым институтом, ничего общего с институтом мировых судей не имеющим» [9].

В «Вестнике» в новом законе была увидена тенденция к ограничению «различных видов общественной автономии и самоуправления, которые нашли свое осуществление в прошлое царствование» [10].

Особо подчеркивался патронистский характер института, которому заранее предрекалась непопулярность как «знаку подчинения одних классов другому», «вести о порядках тяжелого и ненавистного для населения времени, которое предшествовало 19 февраля 1861 г.» [17].

«Шагом назад» А.М. Тютрюмов в отношении судебного представительства назвал новый закон, в то время как «за последнее двадцатипятилетие русское общество значительно созрело в правовом отношении» [18].

Новый институт либералами характеризовался крайне негативно и как построенный на противоположном от принципа невмешательства административных властей в деятельность

судов [4]. Критике подверглось, тем самым, соединение судебной власти с административной. «Участковые начальники являются органами административной, но не судебной власти, а потому совсем не идут в сравнение с мировыми судьями» [9], – писалось на страницах «Юридического вестника».

Негативных оценок новый институт удостоился и от служивших в различных судебных ведомствах лиц. В. Старорусский, бывший мировой судья и мировой посредник, проанализировав степень загруженности земских начальников, пришел к выводу, что добросовестное исполнение ими судебных обязанностей просто немыслимо [15].

Чиновник и мировой судья, а впоследствии губернатор ряда губерний И.М. Страховский дал более резкие оценки, указав, что для осуществления данной реформы кадров с необходимыми профессиональными качествами, которые удовлетворяли бы цензам, практически нет [16].

А.И. Новиков, имевший шесть лет опыта службы земским начальником в Козловском уезде, в своих «Записках...» дал подробный обзор крестьянской жизни, затронув и специфику работы своих коллег: «волостные судьи, зависящие всецело от земского начальника, всегда исполняют его приказания» [12].

Исследователь права Н.П. Дружинин отметил сословный характер нововведений, установивших «глубокое различие между разными сословиями» в отношении равенства наказаний за уголовные деяния [6] по «Положению...» 1889 г. Новый институт был назван «полицейской властью», не имевшей четко прописанных пределов распространения. Особо подчеркивалось такое негативное, по мнению автора, следствие реформы, как ослабление юридического положения должностных лиц сельского и волостного управления [6].

Современники отмечали также слабый контроль над деятельностью земских начальников. «О предводителе и его ревизиях земских начальников говорить нечего. Он дворянин местный, и они дворяне местные, его же избирающие. Ревизий нигде почти предводительских и не бывает, а если и бывает, то в форме дружеских бесед. Предводитель — защитник земских начальников, а не контролер их», — писал уже упомянутый нами А.И.Новиков [12].

Основной акцент в критике земских начальников в либеральных кругах был сделан не на всестороннем анализе их практической деятельности, а в сущности правительственной политики по устройству крестьянского управления. Фактически на фоне отдельных злоупотреблений земских начальников под влиянием либеральной критики сформировалась концепция ответственности земских начальников за экономический упадок и социально-политическую нестабильность в сельской местности.

П.Н. Обнинский, посвятивший одну из своих работ сравнительному анализу деятельности мировых судей и земских начальников, привёл немало обличительных примеров в отношении последних, указав три их основных черты: бесцеремонность с законом, самомнение и ненависть к сельскому обывателю [13]. Квинтэссенцией рассуждений автора являлась мысль об историческом значении выборного института мировых судей, оправдавшего на практике все те начала, что были заложены в его основу.

Таким образом, земские начальники как новый судебный институт были негативно восприняты либерально настроенной частью общества. Новый орган местного суда был раскритикован за сословный характер, соединение административных и судебных полномочий,

а также за слабый контроль. Кроме того, для либеральных изданий было характерно представлять земских начальников как не имеющих должной компетенции и профессионализма для осуществления судебных функций. Также их деятельность противопоставлялась деятельности мировых судов, учрежденных в 1864 г., которые либералами виделись эталоном организации местного суда в Российской империи.

В целом же доминирование политического аспекта в дискуссии об эффективности земских начальников как судебного института способствовало нарастанию еще большего недовольства существовавшей системы местного суда. Причем отношение к новому институту формировалось исходя не из практических результатов его деятельности, а исходя из политических идеалов: либеральные круги стремились к продвижению к Конституции (начальными шагами к которой виделись реформы Александра II), а их оппоненты — к сохранению патриархально-абсолютистской структуры общества и государства, для которой было характерно не равноправие, а патерналистское отношение дворянства к крестьянству и сельским обывателям. При этом с точки зрения современного исследователя не подлежит сомнению, что выборный мировой суд, в отличие от земских начальников, пользовался большим доверием со стороны общества.

Отсутствие дополнительных административных обязанностей позволяло мировым судьям более качественно осуществлять правосудие. И хотя в отношении качества судейства оба института в целом справлялись со своей работой, критерий общественного доверия ставил земских начальников в заведомо проигрышное положение как учрежденных на принципах противоположных от демократических. Общество в силу своего развития нуждалось в более демократических, в выборных и в более независимых институтах.

В заключение нужно отметить, что именно либералы отличались большей солидарностью в оценках земских начальников. Во многом именно этот факт (критика одних и тех же сторон деятельности института сразу в нескольких изданиях или трудах) и предопределил формирование в целом негативного мнения у общественности в отношении изучаемого нами судебного института к началу XX в.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Внутреннее обозрение [Текст] // Вестник Европы. – 1894. – Кн. 6. – С. 809-826.
2. Гессен, В.М. Вопросы местного управления [Текст] / В.М. Гессен. – СПб., 1904. – 242 с.
3. Дехтяр, А.А. Практическая деятельность земских участковых начальников (1889–1917 гг.): проблемы историографии и источниковедения (на материалах Нижегородской губернии): дисс. ...канд. ист. наук. [Текст] / А.А. Дехтяр. – Н. Новгород, 2012. – 245 с.
4. Джаншиев, Г.А. Основы судебной реформы (к 25-летию нового суда): Историко-юридические этюды [Текст] / Г.А. Джаншиев. – М., 1891. – 432 с.
5. Джаншиев, Г.А. С.И. Зарудный и судебная реформа. Историко-биографический эскиз / Г.А. Джаншиев. – М., 1889. – 188 с.
6. Дружинин, Н.П. Юридическое положение крестьян. Исследование с приложением статей [Текст] / Н.П. Дружинин. – СПб., 1897. – 392 с.
7. Куршаков, А.П. Состав института земских начальников Казанской губернии [Текст] / А.П. Куршаков // Вестник Чувашского университета. – 2010. – № 4. – С. 46-50.
8. Лукина, О.В. Административная деятельность земских начальников в конце XIX – начале XX веков (на примере чувашских уездов Казанской губернии) [Текст] / О.В. Лукина // Вестник Чувашского университета. – 2011.

– № 2. – С. 75-79.

9. М. И.Г. Хроника русского законодательства [Текст] // Юридический вестник. – 1889. – № 11. – С. 450-465.

10. М.К. Хроника русского законодательства [Текст] // Юридический вестник. – 1889. – № 10. – С. 309-322.

11. Мироненко, К.А. Судебная практика в работе земских начальников Тамбовской губернии конца XIX — начала XX века: положительный и отрицательный опыт [Текст] / К.А. Мироненко // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. Вып. 3. – С. 59-66.

12. Новиков, А.И. Записки земского начальника [Текст] А.И. Новиков. – СПб., 1899. – 240 с.

13. Обнинский, П.Н. Мировые судьи и их преемники [Текст] / П.Н. Обнинский // Выборный мировой суд. Сборник статей. СПб., 1898. – С. 27-68.

14. Общественная хроника [Текст] // Вестник Европы. – 1889. – Кн. 9. – С. 429-444.

15. Старорусский, В. Несколько соображений о делопроизводстве в новых судебно-земских установлениях [Текст] / В. Старорусский // Журнал гражданского и уголовного права. – 1890. – Кн. 10. – С. 81-98.

16. Страховский, И.М. Крестьянские права и учреждения [Текст] / И.М. Страховский. – СПб., 1903. – 256 с.

17. Тютрюмов, А.М. Земские начальники и нужды русской деревни [Текст] / А.М. Тютрюмов // Юридический вестник. – 1889. – № 6-7. – С. 312-323.

18. Тютрюмов, А.М. Представительство на суде земских начальников [Текст] / А.М. Тютрюмов // Юридический вестник. – 1890. – № 4. – С. 639-645.

Сорокин Александр Анатольевич

Институт международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Аспирант

603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: skaliger1989@yandex.ru

A.A. SOROKIN

JUDICIAL FUNCTION OF THE GOVERNMENT DISTRICT COMISSARS AND LIBERAL SOCIETY IN THE EARLY OF 19TH CENTURY

In this article in the first time there is consideration reaction the Russian liberal society on foundation of the government district comissars in the early of the 19th century. The author speculates basic position leading liberal public-political magazines, legal specialists and publicists. Notably many liberals criticized the government district comissars as class organ of power. At the same time liberal periodicals disregarded work the government district comissars as judges. Thus the author concludes that perception the Russian liberals of court work of the government district comissars there was created political ideals. As a result the liberals perceived problem of the reform of local court as part of problem of foundation of civil rights in the Russian Empire.

Keywords: «Messenger of Europe», the government district comissars, the counter-reforms, the liberals, the world court, «The Judicial Messenger».

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Vnutrennee obozrenie [Tekst] // Vestnik Evropy. – 1894. – Kn. 6. – S. 809-826.
2. Gessen, V.M. Voprosy mestnogo upravlenija [Tekst] / V.M. Gessen. – SPb., 1904. – 242 s.
3. Dehtjar, A.A. Prakticheskaja dejatel'nost' zemskih uchastkovykh nachal'nikov (1889–1917 gg.): problemy istoriografii i istochnikovedenija (na materialah Nizhegorodskoj gubernii): diss. ...kand. ist. nauk. [Tekst] / A.A. Dehtjar. – N. Novgorod, 2012. – 245 s.
4. Dzhanshiev, G.A. Osnovy sudebnoj reformy (k 25-letiju novogo suda): Istoriko-juridicheskie jetjudy [Tekst] / G.A. Dzhanshiev. – M., 1891. – 432 s.
5. Dzhanshiev, G.A. S.I. Zarudnyj i sudebnaja reforma. Istoriko-biograficheskij jeskiz / G.A. Dzhanshiev. – M., 1889. – 188 s.
6. Druzhinin, N.P. Juridicheskoe polozhenie krest'jan. Issledovanie s prilozheniem statej [Tekst] / N.P. Druzhinin. – SPb., 1897. – 392 s.
7. Kurshakov, A.P. Sostav instituta zemskih nachal'nikov Kazanskoj gubernii [Tekst] / A.P. Kurshakov // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2010. – № 4. – S. 46-50.
8. Lukina, O.V. Administrativnaja dejatel'nost' zemskih nachal'nikov v konce XIX – nachale HH vekov (na primere chuvashskih uezdov Kazanskoj gubernii) [Tekst] / O.V. Lukina // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2011. – № 2. – S. 75-79.
9. M. I.G. Hronika russkogo zakonodatel'stva [Tekst] // Juridicheskij vestnik. – 1889. – № 11. – S. 450-465.
10. M.K. Hronika russkogo zakonodatel'stva [Tekst] // Juridicheskij vestnik. – 1889. – № 10. – S. 309-322.
11. Mironenko, K.A. Sudebnaja praktika v rabote zemskih nachal'nikov Tambovskoj gubernii konca XIX — nachala HH veka: polozhitel'nyj i otricatel'nyj opyt [Tekst] / K.A. Mironenko // Nauchnye problemy gumanitarnyh issledovanij. – 2011. Vyp. 3. – S. 59-66.
12. Novikov, A.I. Zapiski zemskogo nachal'nika [Tekst] A.I. Novikov. – SPb., 1899. – 240 s.
13. Obninskij, P.N. Mirovye sud'i i ih preemniki [Tekst] / P.N. Obninskij // Vybornyj mirovyj sud. Sbornik statej. SPb., 1898. – S. 27-68.
14. Obshhestvennaja hronika [Tekst] // Vestnik Evropy. – 1889. – Kn. 9. – S. 429-444.
15. Starorusskij, V. Neskol'ko soobrazhenij o deloproizvodstve v novyh sudebno-zemskih ustanovlenijah [Tekst] / V. Starorusskij // Zhurnal grazhdanskogo i ugolovno go prava. – 1890. – Kn. 10. – S. 81-98.
16. Strahovskij, I.M. Krest'janskije prava i uchrezhdenija [Tekst] / I.M. Strahovskij. – SPb., 1903. – 256 s.
17. Tjutrumov, A.M. Zemskie nachal'niki i nuzhdy russkoj derevni [Tekst] / A.M. Tjutrumov // Juridicheskij vestnik. – 1889. – № 6-7. – S. 312-323.
18. Tjutrumov, A.M. Predstavitel'stvo na sude zemskih nachal'nikov [Tekst] / A.M. Tjutrumov // Juridicheskij vestnik. – 1890. – № 4. – S. 639-645.

Sorokin Aleksandr Anatolievich

Institute of International Relation and World History, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, National Research University

Postgraduate student

603950, Nizhny Novgorod, Prospekt Gagarina (Gagarin Avenue), 23

E-mail: skaliger1989@yandex.ru

А.А. СТЕБАКОВ

ВИДЫ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

В статье приведена классификация социального капитала по двум основаниям, особое внимание уделено его разделению на объединяющий и разобщающий. Дано понятие и выявлены особенности воспроизводства социального капитала, к числу которых относится, в частности, определяющая роль доверия и несимметричность обмена. Проанализированы стадии воспроизводства социального капитала: накопление, распределение, обмен, использование. Раскрыто понятие институциональной среды воспроизводства социального капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, доверие, воспроизводство, рабочая сила, человеческий капитал, институциональная среда.

В последние десятилетия понятие и сущность социального капитала становятся предметом исследования многих наук, включая экономическую науку. В экономике природа данной научной категории проявляется, в частности, в снижении издержек и дополнительном приросте дохода экономических агентов.

Впервые категорию «социальный капитал» использовал в начале XX века Л. Ханифан, который, исследуя жизнь общин и семей, обнаружил полезные эффекты товарищества и взаимной симпатии. Другой исследователь П. Бурдые считает, что социальный капитал представляет собой совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания [1]. Д. Коулман определяет социальный капитал как социальную структуру, облегчающую действия входящих в неё субъектов [3]. Р. Патнэм относит к социальному капиталу элементы социальной организации, способствующие взаимодействию и сотрудничеству членов общества к их взаимной выгоде [4]. Ф. Фукуяма подчёркивает особую роль доверия в обществе. По его мнению, социальный капитал – это потенциал общества или его части, возникающий как результат наличия доверия между его членами [9].

Несмотря на отдельные расхождения, большинство исследователей солидарны в том, что социальный капитал представляет собой некоторый потенциал сотрудничества между людьми, опирающийся на сложившуюся систему формальных и неформальных связей, единое понимание ценностей и норм поведения, предсказуемость и доверие [2].

На наш взгляд, выделение видов социального капитала необходимо осуществлять, по крайней мере, по двум основаниям.

Во-первых, это классификация по субъектам-обладателям, среди которых фигурируют индивид, семья, фирма, территориальное образование, социальная группа или общество в целом. Обычно каждый из этих субъектов располагает более или менее развитыми социальными связями, которые может использовать в целях извлечения экономической выгоды.

Во-вторых, это классификация в зависимости от интеграционных способностей социального капитала. С одной стороны, внутри сплочённой группы наблюдаются положительные эффекты социального капитала: доступ к редким ресурсам, взаимопомощь и поддержка, взаимовыгодный обмен, экономия времени и т.д. Так проявляет себя объединяющий (связывающий) социальный капитал. За пределами конкретных групп данный вид капитала способствует установлению контактов и сотрудничеству, солидарности и терпимости. С другой стороны, действия лишь в интересах небольшой группы и игнорирование интересов других групп (особенно в рамках общества в целом) порождают социальный капитал другого вида – разъединяющий (разобщающий). Для него характерна максимизация собственной выгоды за счет тех, кто не входит в закрытое сообщество, нацеленность на конфронтацию и доминирующее положение среди прочих объединений. Последствия обладания социальным капиталом этого вида – развитие коррупции, паразитирование на общественных благах, углубление социального неравенства, снижение уровня межличностного и институционального доверия.

Как и многие явления экономической и общественной жизни, социальный капитал способен воспроизводить себя. Воспроизводство представляет собой некий возобновляющийся процесс производства экономических благ, ресурсов или отношений. Особенности воспроизводства связаны с изучаемым предметом, с конкретной экономической категорией, на которую мы будем ориентироваться. Процесс воспроизводства благ, рабочей силы, человеческого и социального капитала осуществляется в определённой институциональной среде. Под институциональной средой воспроизводства будем понимать совокупность базовых социальных, экономических и юридических институтов, как формальных, так и неформальных, регулирующих деятельность экономических субъектов в процессе воспроизводства [6]. Соответственно, институциональная среда воспроизводства социального капитала – это совокупность институтов, определяющих содержание экономических отношений по поводу его формирования, развития и использования.

В экономической теории чаще всего рассматривается (и наиболее полно изучено) воспроизводство товаров, услуг и рабочей силы. На уровне общества в целом мы имеем дело с воспроизводством благ, ресурсов и отношений, включающим стадии движения общественного продукта: производство, распределение, обмен, потребление, конечной целью которого является удовлетворение потребностей людей.

Воспроизводство рабочей силы – это непрерывное восстановление и поддержание физических и умственных способностей человека, постоянное возобновление и повышение его профессионально-квалификационного и образовательного уровня. Это понятие относится как к отдельному человеку, так и к совокупности людей, занятых на основе найма на предприятии, в отрасли, народном хозяйстве, поэтому используется также понятие «воспроизводство совокупной рабочей силы».

Воспроизводство рабочей силы выступает составной частью процесса общественного воспроизводства, включающего в себя воспроизводство экономических отношений. Суть воспроизводства экономических отношений состоит в их возобновлении и развитии. Поэтому индивид, например, входит в процесс воспроизводства наемной рабочей силой и выходит из него наемной рабочей силой. Воспроизводство рабочей силы включает в себя четыре стадии: формирование, распределение, обмен и использование рабочей силы [5].

Воспроизводство человеческого капитала имеет много общего с аналогичным процессом, характерным для рабочей силы, и в нём также выделяют 4 стадии: формирование (развитие навыков, способностей, накопление знаний и т. д.), распределение (выбор направления и области, в которой можно применить свой капитал), обмен (сформированных активов на вознаграждение) и использование (применение компонентов человеческого капитала для создания благ). Таким образом, воспроизводство человеческого капитала, являясь экономической категорией, выражает совокупность социально-экономических отношений по поводу формирования, сохранения, развития и совершенствования человеческого капитала, то есть, знаний, умений, навыков, способностей человека к труду, а также его физического состояния, интеллектуальных и творческих способностей [7].

С воспроизводством человеческого капитала связано понятие трудового потенциала работника. Трудовой потенциал – совокупность способностей и навыков, фактически частный случай проявления человеческого капитала. При этом в качестве стадий воспроизводства выделяют обеспечение (планирование, найм, отбор, прием, адаптация, высвобождение персонала), развитие (обучение, планирование служебной карьеры, обеспечение социальной стабильности, формирование корпоративной культуры и имиджа организации) и реализацию (организация труда, координация трудовой деятельности, мотивация, контроль, оценка результатов труда). В каждом цикле механизма воспроизводства есть свои, присущие только ему периоды: адаптационный, период активного освоения производственных процессов, период достижения высокого уровня компетентности [10].

Для выяснения сущности воспроизводства социального капитала и его особенностей будем руководствоваться следующими принципами:

- процесс его воспроизводства рассматривается в целом как непрерывный, тем не менее, в некоторых случаях происходит разрыв многолетних социально-экономических отношений (армия, тюремное заключение, переезд в другую местность), что нарушает непрерывный воспроизводственный цикл;
- в процессе воспроизводства социальный капитал проходит стадии формирования (накопления), распределения, обмена, использования;
- условием воспроизводства социального капитала является доверие и позитивные ожидания выполнения возможных обязательств в будущем;
- типология процесса воспроизводства социального капитала повторяет выделение трех основных типов: простое, суженное и расширенное (инновационное) воспроизводство;
- социальный капитал, в отличие от рабочей силы и человеческого капитала, не принадлежит только конкретному индивиду, а всегда является результатом взаимодействия индивидов, что означает недостаточность односторонних усилий для его воспроизводства.

Говоря о простом, суженном и расширенном воспроизводстве социального капитала, мы подразумеваем его количественные (изменения размеров социальной сети) и качественные (уровень доверия, прочность связей) характеристики. Воспроизводство социального капитала в рамках группы может оказывать влияние на остальное общество. Это влияние имеет как положительный, так и негативный характер. Так, сплоченная преступная группировка, члены которой в отношении друг друга придерживаются внутреннего кодекса, представляет серьезную опасность для общества [8]. Эта опасность

заключается в деструктивном влиянии социального капитала разъединяющего типа. Преступная группа руководствуется лишь максимизацией собственного дохода, невзирая на законодательные и морально-этические аспекты своей деятельности, а внутренний кодекс поведения не применяется по отношению к лицам, не входящим в данную группу. Следует отметить значение качества институтов воспроизводства социального капитала. Правила, нормы и санкции, присущие складывающимся экономическим отношениям, оказывают влияние на то, какой вид социального капитала в группах будет доминировать – объединяющий или разобщающий, на какое количество социальных групп будет распространяться доверие и какой характер ценностных ориентаций индивидов будет воспроизводиться в ходе взаимодействия экономических агентов.

Таким образом, воспроизводство социального капитала представляет собой совокупность отношений, порождающих процесс его накопления, распределения, обмена и потребления, основанный на механизме компенсации в виде отложенных возможностей. Отложенные возможности означают уверенность в том, что сложившийся тип экономических отношений будет приносить ощутимую выгоду в будущем по мере необходимости для экономических агентов, то есть, их потребности в оказании помощи или доступе к ресурсам в критической ситуации будут удовлетворены.

На стадии накопления социального капитала происходят два параллельных процесса: с одной стороны, устанавливаются новые полезные связи, с другой – утрачиваются неактуальные. Следование индивидом культурным и религиозным нормам, определяющим порядок взаимодействия с другими людьми, в большинстве случаев постепенно приводит к возникновению социального капитала. Такие нормы «растворены» в обществе. Они воспроизводятся и передаются из поколения в поколение через воспитание в семье и систему образования. Величина социального капитала, которая может быть актуализирована в обществе, зависит от числа людей, разделяющих такие нормы. Накопление происходит как сознательно, так и неосознанно и даже случайно.

Социальный капитал может возникать как побочный продукт взаимодействия агентов. Например, в рамках организации постоянные взаимоотношения работников способствуют установлению контактов. Общие интересы, взаимная симпатия между сослуживцами трансформируют отношения. Из формальных они превращаются в дружеские. Это сокращает транзакционные издержки при обмене информацией внутри фирмы, повышает ее устойчивость. На формирование социального капитала сильно влияет персонифицированный характер отношений, их продолжительность и повторяемость. Так, чем больше и дольше люди общаются между собой, тем больше информации друг о друге они получают. Это способствует росту доверия, открытости, что положительно влияет на скорость накопления социального капитала.

Альтруизм, бескорыстные поступки также способны приводить к возникновению социального капитала. Существует мнение, что основной особенностью формирования социального капитала при альтруизме является то, что человек, действуя на основе личных принципов, неформальных норм, осуществляя общественно-полезное действие, не рассчитывает на материальное или моральное вознаграждение. Примером может быть создание родительского комитета в школе, задачей которого является помощь ее администрации в решении проблем, связанных с учебным процессом. Такая трактовка требует уточнения. Человек никогда не совершает немотивированных поступков, в

частности, альтруизм связан с моральной компенсацией затраченных усилий, а в рассмотренном примере есть и более утилитарная цель – установление контроля и порядка в учебном заведении, что, как правило, способствует повышению качества обучения. А более качественное обучение может иметь чисто экономическую отдачу.

Стадия распределения в процессе воспроизводства социального капитала превращает ресурс в капитал. Участники социальных сетей перед лицом текущих задач и проблем выбирают наиболее выгодный для них способ решения. В зависимости от потребностей и целей, они обращаются к тем или иным узлам сетей, уделяя им более пристальное внимание. Скажем, такая задача, как создание сайта, требует некоторых знаний из области программирования, поэтому кандидатами в помощники становятся знакомые программисты, а не геологи или врачи. Для решения задачи не нужна вся социальная сеть, индивид концентрируется и фильтрует из потока носителей необходимой информации, задействует определенный набор связей. Обращение к социальному капиталу в данном случае связано с альтернативными издержками: можно изучить основы сайтостроения самостоятельно, но с помощью компетентных лиц цель будет достигнута быстрее.

Стадия обмена социального капитала отличается от аналогичных этапов воспроизводства рабочей силы и человеческого капитала. В случае с последними мы наблюдаем связку «усилия – вознаграждение», что совершенно не работает с социальным капиталом (в краткосрочном периоде). При обмене отсутствует строгий эквивалент, со стороны это выглядит, как оказание услуг из альтруистических побуждений. Однако, как мы выяснили, одним альтруизмом сложно объяснить воспроизводство социального капитала, поскольку экономический агент, как правило, рационален в своих действиях. «Теряющая» сторона приобретает некие условные гарантии, что в будущем тоже сможет сделать запрос на оказание помощи, приобретение редкого ресурса и т. д. Роль доверия здесь чрезвычайно высока, каждый акт обмена ослабляет или усиливает доверие, а вместе с тем и эффективность социальной связи. В то же время необязательность прямого вознаграждения вовсе не означает его отсутствие. Сотрудничество может протекать на взаимовыгодной основе, чему способствует такое явление, как реципрокность – обмен дарами, с помощью которого люди свидетельствуют о внимании, уважении друг друга, «включенности» в круг общения.

Кроме того, у социального капитала существует особенность, связанная с расходом ресурсов. Для рабочей силы вывод однозначен: владелец лишается ресурса. Возможна ситуация, когда при обмене в рамках воспроизводства социального капитала одна из сторон приобретает, а другая – не теряет ничего (это характерно для распространения информации). Стадия обмена выделяется исключительным разнообразием его проявлений.

Стадия потребления – превращение полученных в ходе обмена активов, преимуществ в полезный результат. Так, доступ к закрытой информации повышает уровень знаний и конкурентные преимущества экономического агента, а оказанная вовремя финансовая помощь (в рамках доверительных отношений) может спасти его от банкротства или помочь в развитии собственного бизнеса. Потребление стимулирует взаимные обязательства, реципрокность, способствуя качественному совершенствованию социального капитала.

Таким образом, социальный капитал является важным экономическим ресурсом, воспроизводимым как и большинство других ресурсов, но имеющим свои особенности.

Большое значение для воспроизводства социального капитала имеет институциональная среда, от качества которой зависит качество самого социального капитала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые, П. Формы капитала [Текст] / П. Бурдые [пер. М. С. Добряковой] // Экономическая социология. – 2002. – №5. – С. 60-75.
2. Власов, Ф.Б. Социальный капитал, доверие и моральные внешние эффекты [Текст] / Ф.Б. Власов, Е.Н. Илюхина, Е.В. Крахмалева // Известия ОрелГТУ: Социально-экономические и гуманитарные науки. – 2007. – №3. – С. 17-19.
3. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий [Текст] / Дж. Коулман [пер. Л. Стрельникова, А. Стасенко] // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121-139.
4. Патнем, Р. Игра в гольф в одиночку: размывание общественного капитала Америки [Электронный ресурс] / Р. Патнем // Русский журнал. 17.09.1997. – Режим доступа: <http://old.russ.ru/journal/peresmot/97-09-17/putnam.htm>.
5. Рынок труда и доходы населения. Учебное пособие [Текст] / Под ред. Н.А. Волгина. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1999. – 280 с.
6. Саблин, К.С. Институты развития и квазиинституты развития: значение институциональной среды [Текст] / К.С. Саблин // Журнал экономической теории. – 2012. – №3. – С.177-181.
7. Святодух, Е.А. Воспроизводство человеческого капитала: методология исследования и российские реалии [Текст] / Е.А. Святодух // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – № 44. – С. 228-232.
8. Сысоев, С.А. Институциональный аспект исследований социального капитала [Текст] / С.А. Сысоев // Экономика образования. – 2008. – №4. – С.19-25.
9. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
10. Шабурова, А.В. Воспроизводство конкурентоспособного трудового потенциала как основа реализации инновационной стратегии организации [Текст] / А.В. Шабурова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 3 Вып. 1 (107). – С. 73-79.

Стебаков Алексей Александрович

ФГБОУ ВПО «Государственный университет-УНПК»

Ассистент кафедры «Экономическая теория и управление персоналом»

302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 40

Тел.: 8 (4862) 41-58-04

E-mail: sladkov_89@mail.ru

A.A. STEBAKOV

TYPES OF SOCIAL CAPITAL, INSTITUTIONAL ENVIRONMENT AND ESPECIALLY ITS REPRODUCTION

The article provides a classification of social capital on two grounds, particular attention is paid to the division on the bridging and separating capital. Specified the concept of social capital and characteristics of its reproduction, which include, in particular, defining the role of trust and unbalanced exchange. Analyzed stages of social capital's reproduction: accumulation, distribution, exchange, use. Specified the concept of institutional environment of social capital's reproduction.

Keywords: social capital, trust, reproduction, labor force, human capital, institutional environment

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Burd'e, P. Formy kapitala [Tekst] / P. Burd'e [per. M. S. Dobrjakovoj] // Jekonomicheskaja so-ciologija. – 2002. – №5. – S. 60-75.
2. Vlasov, F.B. Social'nyj kapital, doverie i moral'nye vneshnie jeffekty [Tekst] / F.B. Vlasov, E.N. Iljuhina, E.V. Krahmaleva // Izvestija OrelGTU: Social'no-jekonomicheskie i gumanitarnye nauki. – 2007. – №3. – S. 17-19.
3. Koulman, Dzh. Kapital social'nyj i chelovecheskij [Tekst] / Dzh. Koulman [per. L. Strel'nikova, A. Stasenko] // Obshhestvennyye nauki i sovremennost'. – 2001. – № 3. – S. 121-139.
4. Patnem, R. Igra v gol'f v odinochku: razmyvanie obshhestvennogo kapitala Ameriki [Jelektron-nyj resurs] / R. Patnem // Russkij zhurnal. 17.09.1997. – Rezhim dostupa: <http://old.russ.ru/journal/peresmot/97-09-17/putnam.htm>.
5. Rynok truda i dohody naselenija. Uchebnoe posobie [Tekst] / Pod red. N.A. Volgina. – M.: Informacionno-izdatel'skij dom «Filin#», 1999. – 280 s.
6. Sablin, K.S. Instituty razvitija i kvaziinstituty razvitija: znachenie institucional'noj sredy [Tekst] / K.S. Sablin // Zhurnal jekonomicheskij teorii. – 2012. – №3. – S.177-181
7. Svjatoduh, E.A. Vosproizvodstvo chelovecheskogo kapitala: metodologija issledovanija i rossij-skie realii [Tekst] / E.A. Svjatoduh // Izvestija RGPU im. A.I. Gercena. – 2007. – № 44. – S. 228-232.
8. Sysoev, S.A. Institucional'nyj aspekt issledovanij social'nogo kapitala [Tekst] / S.A. Sysoev // Jekonomika obrazovanija. – 2008. – №4. – S.19-25.
9. Fukujama, F. Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniju: Per. s angl. [Tekst] / F. Fukujama. – M.: OOO «Izdatel'stvo ACT»: ZAO NPP «Ermak», 2004. – 730 s.
10. Shaburova, A.V. Vosproizvodstvo konkurentosposobnogo trudovogo potenciala kak osnova realizacii innovacionnoj strategii organizacii [Tekst] / A.V. Shaburova // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2008. – № 3 Vyp. 1 (107). – S.73-79.

Stebakov Alexej Aleksandrovich

State University-ESPC

Teaching assistant of department «Economics and human resource management»

302020, Orel, Naugorskoe sh., 40

Ph.: 8 (4862) 41-58-04

E-mail: sladkov_89@mail.ru

К.Н. ЕВТУШЕНКО

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ РЕСУРСАМ В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматриваются требования при разработке электронных учебно-методических ресурсов в условиях использования модели взаимодействия для участников электронного обучения в ТулГУ.

***Ключевые слова:** электронное обучение; электронный ресурс; оформление ресурсов; модель взаимодействия; система обучения.*

Высшее образование является важнейшим социальным институтом, функционирующим с целью удовлетворения общественных потребностей, и потому живо реагирующим на все общественные изменения и процессы. Новые современные технологии, с их мощной инфраструктурой, делающей доступным для информации практически каждый уголок земного шара, универсализируют содержание высшего образования, чему способствует наличие коммуникационных систем в виде сети Интернет.

Современные студенты – в основном сетевое поколение, для которых электронный способ получения является нормальной составляющей жизни. В целом высокие технологии в образовании приветствуются студентами – знания, умения, навыки пригодятся в самосовершенствовании и карьерном росте. Информационные коммуникационные технологии стали их рабочим инструментом.

Стремительность современного мира требует применение наиболее быстрых и дешёвых способов процессов генерации и передачи знаний. Электронное обучение является одним из возможных инструментов, позволяющим решать эту острую проблему современности [1].

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании» под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

В качестве обучающей информации – средств электронного обучения, – в ТулГУ выступают электронные учебно-методические ресурсы (ЭУМР) – учебно-методические материалы на электронных носителях (и их сетевые версии), содержащие:

- Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования;
- учебно-методические комплексы дисциплин;
- электронные задачки;
- электронные учебники и учебные пособия;
- виртуальные лабораторные работы;

- тренинговые компьютерные программы;
- электронные тестирующие комплексы;
- электронные хрестоматии, справочники и глоссарии.

В зависимости от профиля дисциплины, состав ресурса может быть разным, но все ЭУМР выполняются по определенной технологии и в соответствии со стандартами, разработанными в ТулГУ.

Базой для всех ресурсов служит универсальный шаблон, состоящий из трех основных блоков: блока разделов, блока содержания и основного блока.

К разработанному шаблону гиперссылками присоединяют текстовую часть.

В состав блока с основными разделами входят кнопки навигации по основным разделам ресурса: рабочая программа, лекционный материал, различные виды работ и т.д.

Набор кнопок основных разделов зависит от специфики курса и требований учебного плана.

Блок содержания представляет собой состав изучаемого раздела (например, лекционного курса) в виде перечня гиперссылок. Этот перечень выполнен таким образом, чтобы пользователю изначально были видны только основные пункты раздела.

Основной блок занимает на экране большую часть. Именно в нем представляются все материалы. Структура каждой типовой страницы блока такова: в шапке страницы на контрастном фоне указывается название изучаемой темы; чуть ниже, уже на общем белом фоне указывается название и номер пункта изучаемой темы. Далее следует собственно сам пункт/подпункт раскрываемой темы [2].

Наполнение основного блока занимает большую часть времени при создании электронного учебно-методического ресурса. В качестве теоретического материала в ЭУМР используют адаптированный.

Адаптация заключается в создании цветных графических изображений, снабженных увеличением.

Добавляются видеофрагменты, ролики 3D – анимации и flash – графики, учебные видеофильмы, создаются аудио комментарии.

Однако важно не только предоставить знания студенту, но и проверить уровень усвоения материала. Для этой цели разработана и внедрена методика, позволяющая дистанционно проверить знания по изученному материалу.

Для проведения аттестационных мероприятий применяются тестовые задания, предполагающие выбор нескольких вариантов ответа, открытые вопросы, вопросы с вложенными ответами, вычисляемые и вопросы на соответствие. Данный вариант проверки знаний соответствует современным требованиям обучения и не зависит от субъективных факторов контроля, поскольку он осуществляется без участия человека.

В процессе изучения ЭУМР студентом, преподаватель получает полную информацию о каждом из них (последнее время входа, время, проведенное в системе, защищенные/незащищенные работы, количество попыток и т.д.), что упрощает ему процедуру выставление аттестационных оценок [3].

Возможность получать статистику посещений, размещение и каталогизация образовательных ресурсов, применение различных тестовых заданий и, что немаловажно, возможность доставки учебной информации до конечного пользователя, дает система

дистанционного обучения. Для этой цели используется система дистанционного обучения (СДО) «MOODLE» (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) – европейская система дистанционного обучения, получающая все более широкое распространение в России. Данный программный продукт построен в соответствии со стандартами информационных обучающих систем и обеспечивает гибкое разделение прав доступа для различных пользователей [2].

Доступ в систему обучения осуществляется через интернет или по локальной сети, в свободном режиме или с авторизацией пользователей – по логину и паролю. Чаще всего для доступа в систему обучения используется интернет-браузер. Преподаватель (тьютор) размещает учебный материал, создает тесты с использованием встроенной системы тестирования учащихся. После этого, каждому пользователю предоставляется свой набор уроков для изучения. Результаты учебного процесса анализирует преподаватель (тьютор), формируя ответы и просматривая результаты тестирования [4].

Взаимодействие тьютора и студента в системе дистанционного обучения, представленные на рисунке 1, показывает возможность использования самых разнообразных средств коммуникаций.



Рисунок 1 – Модель взаимодействия участников электронного обучения

Учебный процесс в СДО осуществляется на основе использования материала электронного обучения в соответствии с учебной программой посредством on-line-, off-line- и личных коммуникаций.

Также в СДО «MOODLE» реализуется текущий и промежуточный контроль знаний, а итоговая государственная аттестация проходит в традиционной очной форме. При этом, несомненно, электронное обучение требует от участников процесса высокого уровня подготовки для работы со средствами информационных технологий в сети Интернет.

Для создания качественных ресурсов и поддержания их на должном уровне, к каждому учебно-методическому комплексу дисциплины (УМКД) предъявляются следующие требования:

- наличие всех компонентов УМКД в соответствии с рабочей программой дисциплины (рабочая программа, лекционный материал, методические указания по выполнению работ с вариантами заданий и примерами выполнения);

- текстовая часть УМКД оформляется в текстовом редакторе Microsoft Word: кегль 14, шрифт Times New Roman, 1,5-ый интервал, выравнивание текста по ширине страницы, красная строка 1,25 см;

- формулы набираются в редакторах Microsoft Equation или MathType – выравнивание по центру страницы;

- таблицы набираются в редакторах Microsoft Office, встраиваются в текст обязательно с названием, при этом, в тексте должны быть ссылки на таблицы;

- рисунки создаются в графических редакторах, сопровождаются подписями и встраиваются в текст – выравнивание по центру страницы.

УМКД должен содержать достаточный объем графики (не менее 1 иллюстрации на 3 страницы печатного текста), видеоизображения (фильмы, ролики и т.д.), словарь основных определений (гlossарий), гиперссылки на литературу, презентации и иные материалы, а также, тестовые материалы.

При разработке ЭУМП, но при выполнении вышеуказанных требований, выполняется следующая последовательность действий:

- проверяется наличие всех компонентов УМКД в соответствии с рабочей программой дисциплины;

- формируется html-структура ЭУМП в соответствии с рабочей программой дисциплины;

- наполняется созданная html-структура ЭУМП;

- редактируется содержимое ЭУМП в соответствии с требованиями к графическому материалу.

Требования к графическому материалу:

- графический материал ресурса (схемы, чертежи, рисунки и т.п.) создается с помощью графических редакторов CorelDRAW, SolidWorks и т.п. Размеры исходного изображения рекомендуется делать в диапазоне по горизонтали: 60-200 пкс, по вертикали 100-200 пкс. Если изображения требуется сделать «всплывающими», то их размеры следующие: по горизонтали 200-900 пкс, по вертикали 200-800 пкс;

- формулы выравниваются по центру;

- подписи к рисункам и названия таблиц оформляются согласно ГОСТ 7.32-2001;

- при заимствовании графического материала его поиск производится на открытых порталах и сервисах, не требующих авторизации от конечного пользователя (студента);

- при использовании заимствованных графических материалов необходимо указывать адрес заимствования (в соответствии с законом об авторском праве).

Соблюдая вышеуказанные требования, получают стандартизированные единообразные электронные учебно-методические ресурсы. Особенно это важно, когда их разрабатывают несколько специалистов вне зависимости от их квалификации.

Применяя на практике вышеизложенные требования, в электронном обучении имеется еще множество задач, решение которых обуславливает эффективное использования обучения такого вида. К ним можно отнести:

- разработку организационно-технологических основ реализации образовательных программ в электронной среде обучения;

- формирование стандарта по созданию и использованию электронных учебно-методических комплексов, разработка учебных планов образовательных программ, учитывающих специфику электронного обучения;

- нормативно-регламентирующие документы, описывающие технологию электронного обучения, включая методику осуществления коммуникаций, аттестацию обучающихся и пр.

Открытым остается вопрос подготовки преподавателей к тьюторской деятельности.

Новые технологии меняют не только нашу жизнь, но и требования к тому, чему и как мы учимся.

Профессор Ю.К. Бабанский утверждал, что поскольку учащиеся в ходе учения познают новые факты, явления, законы, теории, то общие закономерности научного познания применимы и к этому процессу, но в несколько своеобразной форме.

В учебном процессе не ставится задача открытия новых научных истин, а требуется лишь творческое их усвоение.

В этом процессе обеспечивается ускоренный темп познания явлений действительности, на исследование которых до этого понадобились многие годы.

Современные технологии обучения позволяют студентам преподносить знания в совершенно ином виде, чем это было, к примеру, 20 лет назад.

Сегодняшние студенты уже не представляют свое обучение без применения информационных технологий, Интернета, мобильных устройств и т.п. Поэтому, адаптируясь к пристрастиям, требованиям современного общества, создаются все новые методы и даже технологии обучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евтушенко, К.Н. Проблемы экономики и информатизации образования: Материалы VI международной науч.-практ. конф. Тула, 16-17 апреля 2009 г. [Текст] / К.Н. Евтушенко, Н.Д. Калинина, О.В. Медведева, С.Г. Нижник, А.В. Сатаров, Науч. ред. Е.Б. Карпов. – Тула: НОО ВПО НП «Тул. инс-т экономики и информатики», 2009. – 408 с.

2. Евтушенко, К.Н. Дидактический аудит электронного образования в ВУЗе: Монография [Текст] / К.Н. Евтушенко, В.Н. Ранних. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2013. – 78 с.

3. Евтушенко, К.Н. Электронные образовательные ресурсы при реализации e-learning технологий в высшем образовании: Материалы IX Международной научно-методической конференции «Новые

образовательные технологии в ВУЗе», ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 8-10 февраля 2012 [Текст] / К.Н. Евтушенко, А.В. Сатаров, С.И. Степанцов / Под редакцией В. А. Кокшарова. Екатеринбург: УрФУ, 2012. – 569 с.

4. Нижник, С.Г. Дистанционное обучение в высшем профессиональном образовании [Текст] / С.Г. Нижник // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – Вып. 3. Ч.2. – Тула: Изд-во ТулГУ. – 2013. – С. 221-225.

Евтушенко Константин Николаевич

Тулльский государственный университет, г. Тула

Начальник отдела информационных ресурсов Интернет-института ТулГУ, аспирант кафедры теории и методики профессионального образования

300012, г. Тула, пр. Ленина, 92

Тел.: (4872) 35-36-61

E-mail: rocket-104@mail.ru

K.N. YEVTUSHENKO

**DIDACTIC REQUIREMENTS TO EDUCATIONAL RESOURCES
IN TERMS OF E-LEARNING**

The paper reviews the requirements for developing educational content in terms of using the interaction model for the participants of e-learning in TSU.

Keywords: *e-learning; electronic resource; design resources; interaction model; training system.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Evtushenko, K.N. Problemy jekonomiki i informatizacii obrazovanija: Materialy VI mezhdunarodnoj nauch.-prakt. konf. Tula, 16-17 aprelja 2009 g. [Tekst] / K.N. Evtushenko, N.D. Kalinina, O.V. Medvedeva, S.G. Nizhnik, A.V. Satarov, Nauch. red. E.B. Karpov. – Tula: NOO VPO NP «Tul. ins-t jekonomiki i informatiki», 2009. – 408 s.

2. Evtushenko, K.N. Didakticheskij audit jelektronnogo obrazovanija v VUZe: Monografija [Tekst] / K.N. Evtushenko, V.N. Rannih. – Tula: Izd-vo TulGU, 2013. – 78 s.

3. Evtushenko, K.N. Jelektronnye obrazovatel'nye resursy pri realizacii e-learning tehnologij v vysshem obrazovanii: Materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoy konferencii «Novye obrazovatel'nye tehnologii v VUZe», FGAOU VPO «UrFU imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina», 8-10 fevralja 2012 [Tekst] / K.N. Evtushenko, A.V. Satarov, S.I. Stepancov / Pod redakciej V. A. Koksharova. Ekaterinburg: UrFU, 2012. – 569 s.

4. Nizhnik, S.G. Distancionnoe obuchenie v vysshem professional'nom obrazovanii [Tekst] / S.G. Nizhnik // Izvestija TulGU. Gumanitarnye nauki. – Vyp. 3. Ch.2. – Tula: Izd-vo TulGU. – 2013. – S. 221-225.

Yevtushenko Konstantin Nikolaevich

Tula state university

Head of the department of information resources of the Internet institute, graduate department of theory and methodology of professional education

300012, Tula, Lenin ave, 92

Ph.: (4872) 35-36-61

E-mail: rocket-104@mail.ru

Е.Г. ЕВДОКИМОВА

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

В статье рассмотрен вопрос значимости управления человеческими ресурсами для построения эффективной системы управления в современных организациях. В работе представлены методы оценки работы сотрудников на примере Специализированного консультативно-диагностического центра Клиник Самарского государственного медицинского университета. Также подробно рассмотрена методика «Светофор», позволяющая мотивировать сотрудников как материально, так и морально.

Ключевые слова: медицинские услуги, медицинская организация, управление человеческими ресурсами, методы оценки качества работы персонала, управление качеством.

На современном этапе развития управления возрастает мобильность технологий и капитала, в связи с чем конкурентоспособность организаций в наибольшей степени зависит от производительности и гибкости человеческих ресурсов.

По мнению западных экспертов, в ближайшее время по мере вступления развитых стран в постиндустриальную эру роль человеческого капитала будет стремительно усиливаться. Такое мнение в сущности является выражением нового места человека в современном капиталистическом производстве.

В развитых странах мира инвестиции в человеческие ресурсы являются важнейшим инструментом достижения экономического роста и повышения конкурентоспособности на микро- и макроуровнях. Немаловажным представляется также такой факт, что инвестиции в человека, в его интеллектуальный потенциал обладают очевидной пользой, поскольку дают длительный интегральный эффект [1].

Происходящие сдвиги в понимании значения человека в сфере производства выдвинули перед наукой и практикой необходимость переосмысления традиционных теоретических понятий, методологических подходов и формирования новых представлений о системе управления человеческими ресурсами в организации.

Получившая в 80-е годы в развитых странах широкое распространение концепция управления человеческими ресурсами явилась результатом эволюции управленческой мысли и реакцией науки на потребности практики.

Данная концепция воплощается в создании и функционировании внутрифирменного механизма управления человеческими ресурсами, который представляет собой совокупность отношений, форм и методов воздействия на их формирование, использование и развитие для достижения как организационного успеха, так и для удовлетворения личных потребностей работников.

Несмотря на национальные, социальные, экономические различия стран, сформировались общие универсальные принципы современного механизма управления человеческими ресурсами, включающие в себя:

- стратегическое управление человеческими ресурсами как составляющее общекорпоративной стратегии фирмы;
- отказ от иерархического рационального управления с жесткой системой административного воздействия, переход к экономическим отношениям, базирующимся на принципах децентрализации управления, групповой деятельности, развития новаторства, творчества.
- инвестиционная политика в сфере управления человеческими ресурсами, которые рассматриваются как капитал и конкурентное богатство организации;
- внутрифирменное развитие человеческих ресурсов, нацеленное на формирование и повышение компетенции и мотивации работников для достижения инновационных, стратегических задач организации;
- формирование ценностей и установок у работников, побуждающих их к высокопроизводительному, ответственному, творческому труду, сотрудничеству и партнерству;
- профессионализация управления человеческими ресурсами, повышение организационного статуса кадровых служб как ключевых функциональных подразделений, участвующих в стратегическом развитии организации.

Таким образом, возрастает роль и значимость управленческой науки, которая должна помочь экономической практике обосновать происходящие явления и процессы в сфере трудовых отношений медицинских организаций, выработать рекомендации для успешного перспективного развития российских организаций в современных рыночных условиях [2].

В данной статье рассматриваются методы управления человеческими ресурсами в контексте конкретной медицинской организации – Специализированного консультативно-диагностического центра Клиник Самарского государственного медицинского университета (СКДЦ СамГМУ).

В данной организации в 2010 г. внедрена автоматизированная информационная система (АИС) «ИМЦ Поликлиника». Она предназначена для автоматизации процесса ведения документооборота и медицинской документации, аналитической обработки данных и представления полученных результатов в форме самостоятельного отчета необходимой формы. Это предоставляет возможность получать и анализировать информацию о работе сотрудников (время приема пациента, время ожидания пациентом в очереди, качество заполнения электронной карты пациента и т.д.) за требуемый период времени.

Целью оценки персонала является определение соответствия текущего профессионального уровня и личностно-мотивационных характеристик, а также потенциала сотрудников задачам стратегического развития организации.

Одним из важных вопросов технологии управления персоналом является вопрос оценки деятельности работающих. Формальные методы оценки начали применять зарубежные компании, начиная с 50-х годов, но в массовом виде она начинает использоваться лишь с 70-х годов. Западные исследователи разработали значительное количество формальных методов оценки деятельности своих специалистов и используют их как факторы повышения общей результативности деятельности компании.

Наиболее распространенной формой оценки персонала является аттестация, которая представляет собой специальное управленческое мероприятие, периодически проводимое в

организации в полном соответствии с российским трудовым законодательством. В настоящее время существует множество методов проведения аттестационных мероприятий, рассмотрим некоторые из них [3].

Оценочные листы (анкетные методы). В рассматриваемой организации данный метод применяется в двух видах.

Во-первых, анкетирование сотрудников, при котором анкета заполняется как самим сотрудником, так и его коллегами о нем, а также руководителем.

Таким образом, можно получить наиболее объективный результат о качестве работы сотрудника посредством его самооценки, отзывов коллег и вердикта руководителя.

В анкету включены такие вопросы, как:

- полнота заполнения медицинских карт пациентов;
- полнота поставленного диагноза;
- наличие плана обследования и лечения;
- соответствие обследования и лечения стандартам;
- идентифицируемость записей в медицинской карте.

Во-вторых, анкетирование клиентов. Такие анкеты содержат вопросы, ответы на которые позволяют сделать выводы о качестве оказания медицинской помощи в целом и работы конкретного специалиста соответственно. Примеры вопросов:

- сколько времени прошло с момента обращения в медицинскую организацию за получением медицинской помощи до назначенного времени приема у врача;
- сколько времени заняло ожидание в очереди;
- удовлетворенность условиями ожидания приема;
- если в результате обращения в медицинскую организацию получено направление на плановую госпитализацию, то сколько времени заняло ожидание плановой госпитализации;
- если после обращения в медицинскую организацию были назначены диагностические исследования, то сколько времени прошло от назначения до прохождения исследований, и от прохождения исследований до получения результатов;
- удовлетворенность приемом у врача;
- удовлетворенность качеством и полнотой информации, размещенной на официальном сайте медицинской организации.

По результатам данного вида анкетирования наблюдается улучшение таких показателей как «продолжительность ожидания пациентом в очереди на прием к врачу у кабинета» (сократилось на 50% в 2013 г. по сравнению с 2010 г.), и «продолжительность ожидания пациентом посещения по предварительной записи» (уменьшилась на 67% в 2013 г. по сравнению с 2010 г.). В целом же степень удовлетворенности пациентов полученными медицинскими услугами увеличилась на 20% за данный период.

Перечень критериев оценки качества работы медицинского учреждения ко второму виду анкетирования рекомендован в Приказе Министерства здравоохранения РФ №810а от 31.10.2013 г. «Об организации работы по формированию независимой оценки качества работы государственных (муниципальных) учреждений, оказывающих услуги в сфере здравоохранения» [4].

Сравнительные методы (рейтинги и ранжирование): определяется общий рейтинг сотрудников на основании определенных критериев, а затем результаты сравниваются и

выстраиваются от лучшего к худшему. В СКДЦ СамГМУ существует похожая методика, получившая название «Светофор». Более подробное описание данного метода будет представлен ниже.

Такой метод как *интервью по компетенциям*, которое проводит руководитель подразделения, применяется в рассматриваемой медицинской организации на этапе приема сотрудника на должность и в дальнейшем при поручении новой значимой работы.

Тестирование – простой инструмент определения уровня профессиональной квалификации сотрудника на основе заполнения разработанных тестов также применяется в СКДЦ СамГМУ.

Аттестационная комиссия – комплексная методика, широко распространенная еще в советское время. В комиссию могут входить руководители, психологи, юристы, менеджеры по персоналу и другие. Работа комиссии предполагает использование сразу нескольких методов: интервью по компетенциям, тестирование, оценку по результатам, и другие. Данная методика применяется во всех медицинских учреждениях. Она имеет централизованный характер и утверждена Приказом Минздрава России от 23 апреля 2013 г. № 240н «О порядке и сроках прохождения медицинскими работниками и фармацевтическими работниками аттестации для получения квалификационной категории». Указанным нормативным актом устанавливается добровольный характер данного мероприятия. При аттестации оцениваются теоретические знания и практические навыки, необходимые для выполнения профессиональных обязанностей по соответствующим специальностям и должностям, на основе результатов квалификационного экзамена. Он же включает в себя экспертную оценку отчета о профессиональной деятельности специалиста, тестовый контроль знаний и собеседование [5].

Система «360 градусов»: сотрудник оценивается комплексно, то есть в его оценке участвует не только непосредственный руководитель, но и клиенты, которых он обслуживает, коллеги, подчиненные, а также используется самооценка. В результате получается всесторонняя оценка сотрудника. Такой метод также имеет место при оценке работы сотрудников СКДЦ, но пока не используется регулярно, ввиду нехватки времени для его доработки и проведения.

С целью иллюстрации эффективности метода «Светофор» при мотивации персонала следует остановиться на нем более подробно. Суть метода в том, что работа сотрудника подразделения оценивается по 4 показателем:

- ФВД (функция врачебной должности);
- ККФ (сведения о флюорографических исследованиях);
- данные по прививкам и электронные карты (дневники) пациентов.

Показатель ФВД характеризует выполняемость норматива по количеству врачебных посещений за период, показатель ККФ показывает выполняемость норматива по флюорографическим исследованиям пациентам, которым подошел срок проводить указанное исследование, показатель данных по прививкам показывает, насколько выполнен план по данному мероприятию и показатель электронных медицинских карт пациентов отражает, насколько заполнение медицинских карт специалистом удовлетворяет предъявляемым требованиям.

Нормы этих показателей не имеют ежемесячной стабильности, они варьируются в зависимости от периода и представляют собой среднее значение данных показателей.

Норма показателя ФВД рассчитывается следующим образом:

$$\text{ФВД}_{\text{сред}} = \frac{6 \times 60}{12} \times 20 = 600 \text{ посещений,}$$

где 6 – продолжительность рабочего дня медицинского работника в часах,

60 – количество минут в часе,

12 – время, отведенное для одного приема врача в минутах,

20 – количество рабочих дней в месяце.

Главным итогом интерпретации результатов для сотрудников становится материальное стимулирование.

Итак, сотрудники, выполнившие план на 60% и более премируются в размере 100%, 40-60% – в размере 50 %, 0-40% – вовсе не получают премии.

Кроме того, мы видим в данном методе присутствие и морального стимулирования, поскольку результаты оценки, а именно процент выполнимости плана и набранное количество баллов представлено на всеобщее обозрение, в связи с этим аутсайдеры стремятся к улучшению своей позиции, а лидеры – к ее удержанию.

В таблице 1 представлена группа сотрудников СКДЦ, являющихся терапевтами. В качестве показательного примера была выбрана именно эта группа, поскольку указанная категория специалистов может иметь значения по всем 4 показателям, в отличие от других сотрудников.

Таблица 1 – Показатели методики «Светофор» по группе сотрудников-терапевтов за 1 месяц

| Сотрудники | ККФ | | | Прививки | | | Электронные карты (дневники) | | | ФВД | | | ИТОГО | |
|------------|------------|-------|------|------------|-----|------|------------------------------|-------|------|------------|-----|------|-------|------|
| | количество | % | балл | количество | % | балл | количество | % | балл | количество | % | балл | % | балл |
| 50103 | 548 | 341,9 | 5 | - | - | - | 12 | 7,6 | 1 | 1028 | 171 | 5 | 55 | 11 |
| 50116 | 6 | 3,7 | 1 | - | - | - | - | - | - | 770 | 128 | 5 | 30 | 6 |
| 50117 | 101 | 63,0 | 4 | - | - | - | 533 | 336,4 | 5 | 571 | 95 | 5 | 70 | 14 |
| 50126 | 34 | 21,2 | 2 | - | - | - | 1 | 0,6 | 1 | 1251 | 208 | 5 | 40 | 8 |
| 50128 | - | - | - | - | - | - | 98 | 61,9 | 4 | 521 | 87 | 5 | 45 | 9 |
| 50143 | 7 | 4,4 | 1 | - | - | - | 50 | 31,6 | 2 | 606 | 101 | 5 | 40 | 8 |
| 50145 | 359 | 224,0 | 5 | 1 | 100 | 5 | 348 | 219,7 | 5 | 882 | 247 | 5 | 100 | 20 |
| 50152 | 67 | 41,8 | 3 | - | - | - | 67 | 42,3 | 3 | 506 | 84 | 5 | 55 | 11 |

Источник: материалы отчета Специализированного консультативно-диагностического центра Клиник СамГМУ

Баллы за работу сотрудников выставляются в соответствии с процентом выполнимости плана по каждому показателю по следующей схеме: 80% и более – 5 баллов; 60-80% – 4 балла; 40-60% – 3 балла; 20-40% – 2 балла и 0-20% – 1 балл.

Итак, 2 сотрудника по итогам оценки результатов получили 100% премии, один из них достиг наилучшего результата и выполнил план на 100%. Большинство сотрудников, а

именно 5 человек, получили премию в размере 50%, выполнив план на 40-60%. И всего 1 сотрудник не получил премии вовсе, справившись с планом всего на 30%.

Заведующим отделения СКДЦ внедрена практика вывешивания результатов на стену с отметкой по цветам для большей наглядности:

- зеленым (80% и более выполнения плана) и желтым (60-80% плана) – лидеры, получающие максимальную премию;

- красным – получающие 50% премии, имеющие замечания к работе и возможность в скором времени перейти в группу более успешных, на их деятельность обращено пристальное внимание руководства;

- белым (20-40% плана), черным (0-20% плана) – отстающие сотрудники, работа которых требует существенного улучшения, в худшем случае при сохранении стабильно низких результатов на протяжении нескольких периодов эти сотрудники становятся первыми кандидатами на выбывание из команды.

Представленная система мотивации персонала в значительной мере способствует повышению управленческой эффективности.

Следует отметить, что кадровая политика в СКДЦ включает регулярное проведение курсов повышения квалификации для всех сотрудников.

Применение всех вышеперечисленных мероприятий свидетельствует о стремлении данной организации здравоохранения к постоянному повышению качества медицинской помощи посредством формирования командного подхода, повышения квалификации и навыков практической работы.

Оценка деятельности работников может быть включена в систему корпоративного стратегического планирования.

Оценка по достижению целей в организации применяется одновременно с оценкой квалификации руководителей, выводы по итогам оценки являются базой последующей работы руководителя с подчиненным и последующего кадрового планирования.

Как отмечает Н.Ф. Князюк, управление персоналом в медицинской организации является ключевым фактором успеха и становится стратегической функцией, нацеленной, в большей степени, на предупреждение проблем, а не на их решение.

На сегодняшний день повышение эффективности деятельности организаций здравоохранения является задачей первостепенной важности.

Операционное управление многих медицинских организаций сейчас является либо наследием советской системы, либо подобием систем управления, применяемых на Западе, что часто не вписывается в российские условия. Этот типичный путь развития российских организаций выражается в том, что во многих учреждениях существует системная потребность в снижении издержек, есть проблемы делегирования полномочий и ответственности, отсутствуют или недостаточно развито ресурсное планирование и регулярный контроль операционной деятельности. Помимо этого, для большинства учреждений здравоохранения по-настоящему актуальна разработка собственного пути достижения стратегических целей, который невозможен без построения четко структурированной системы управления человеческими ресурсами [6].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ловецкий, Г.И. Технические университеты в информационном обществе [Текст] / Под. ред. Г.И. Ловецкого. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004. – 116 с. [LovetskiyG. (ed.) (2004). Technicaluniversitiesintheinformationsociety. Moscow: BaumanMSTU.]
2. Календжян, С.О. Делегирование полномочий и ответственности: система эффективного управления [Текст] / С.О. Календжян, Г. Бёме. – М.: Дело, 2007. – 280 с. [KalendjyanS., BohmeG. (2007). Delegation of authority and responsibility: effective management system. Moscow: Delo.]
3. Борисова, Е. Оценка и аттестация персонала [Текст] / Е. Борисова. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с. [BorisovaE. (2003). Assessmentandcertificationofemployees. St. Petersburg: Piter.]
4. Приказ Министерства здравоохранения РФ № 810а от 31.10.2013 г. «Об организации работы по формированию независимой оценки качества работы государственных (муниципальных) учреждений, оказывающих услуги в сфере здравоохранения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosminzdrav.ru/documents/5363-prikaz-minzdrava-rossii-ot-31-oktyabrya-2013-g-810a> (дата обращения: 5.10.2014).
5. Приказ Министерства здравоохранения РФ № 240н от 23.04.2013 г. «О порядке и сроках прохождения медицинскими работниками и фармацевтическими работниками аттестации для получения квалификационной категории» [Электронный ресурс] // Российская газета. 2013. № 6136. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/24/medattestacia-dok.html> (дата обращения: 10.10.2014).
6. Ермакова, С.Э. Работа в команде в системе управления бизнес-процессами медицинской организации [Текст] / С.Э. Ермакова // Вектор науки ТГУ. – 2011. – №2. – С. 326-330. [ErmakovaS. (2011). Team work in the business processes management system of a healthcare organization // Vektor nauki TGU. No 2. P. 326-330.]

Евдокимова Екатерина Геннадьевна

Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти

Аспирант кафедры «Менеджмент организации»

445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14

Тел.: 8-906-341-97-37

E-mail: sova@inbox.ru

E.G. EVDOKIMOVA

APPLICATION OF THE ASSESSMENT METHODS OF THE EMPLOYEES' WORK IN MEDICAL ORGANIZATIONS TO IMPROVE THE QUALITY OF MEDICAL CARE

This article contains a description of the significance of human resource management for building an effective management system in modern organizations. There are also the principles of the mechanism of human resource management. In addition, the paper presents methods for evaluating the employees' work on the example of specialized consultative-diagnostic center in Samara state medical university clinics. Also in this research, there is a description of the method «Traffic lights», which motivates employees both financially and non-financially.

Keywords: human resource management, methods of performance evaluation of the organization's staff, quality management in health care organizations, medical services, medical organization.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Loveckij, G.I. Tehnicheskie universitety v informacionnom obshhestve [Tekst] / Pod. red. G.I. Loveckogo. – M.: MGTU im. N.Je. Baumana, 2004. – 116 s. [Lovetskiy G. (ed.) (2004). Technical universities in the information society. Moscow: Bauman MSTU.]
2. Kalendzhjan, S.O. Delegirovanie polnomochij i otvetstvennosti: sistema jeffektivnogo upravlenija [Tekst] / S.O. Kalendzhjan, G. Bjome. – M.: Delo, 2007. – 280 s. [Kalendjyan S., Bohme G. (2007). Delegation of authority and responsibility: effective management system. Moscow: Delo.]
3. Borisova, E. Ocenka i attestacija personala [Tekst] / E. Borisova. – SPb.: Piter, 2003. – 256 s. [Borisova E. (2003). Assessment and certification of employees. St. Petersburg: Piter.]
4. Prikaz Ministerstva zdravooхранenija RF № 810a ot 31.10.2013 g. «Ob organizacii raboty po formirovaniju nezavisimoj ocenki kachestva raboty gosudarstvennyh (municipal'nyh) uchrezhdenij, okazyvajushhih uslugi v sfere zdravooхранenija» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.rosminzdrav.ru/documents/5363-prikaz-minzdrava-rossii-ot-31-oktyabrya-2013-g-810a> (data obrashhenija: 5.10.2014).
5. Prikaz Ministerstva zdravooхранenija RF № 240n ot 23.04.2013 g. «O porjadke i srokah prohozhdenija medicinskimi rabotnikami i farmacevticheskimi rabotnikami attestacii dlja poluchenija kvalifikacionnoj kategorii» [Jelektronnyj resurs] // Rossijskaja gazeta. 2013. № 6136. – Rezhim dostupa: <http://www.rg.ru/2013/07/24/medattestacia-dok.html> (data obrashhenija: 10.10.2014).
6. Ermakova, S.Je. Rabota v komande v sisteme upravlenija biznes-processami medicinskoj organizacii [Tekst] / S.Je. Ermakova // Vektor nauki TGU. – 2011. – №2. – S. 326-330. [Ermakova S. (2011). Team work in the business processes management system of a healthcare organization // Vektor nauki TGU. No 2. P. 326-330.]

Evdokimova Ekaterina Gennadyevna

Togliatti State University

Postgraduate student of the chair «Management of organization»

445667, Togliatti, ul. Belarusian, 14

Tel.: 8-906-341-97-37

E-mail: sova@inbox.ru

НАУЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

УДК 330.322.54

Е.В. ХИСАМУТДИНОВА

ОБОСНОВАНИЕ ВЕЛИЧИНЫ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В МАШИНОСТРОЕНИИ

Рассмотрены варианты расчета ставки дисконтирования различными методами. Приведены основные способы определения стоимости собственного капитала предприятия. Рассмотрены варианты определения систематического риска. Практически реализован расчет ставки дисконтирования для ОАО «Воткинский завод».

Ключевые слова: ставка дисконтирования, стоимость собственного капитала, систематический риск, коэффициент β , факторы риска.

Эффект любого инвестиционного проекта зависит как от правильности прогнозирования будущих денежных потоков, так и от принятой в расчетах ставки дисконтирования.

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_j}{(1+r)^j} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n},$$

где CF_0 – требуемый уровень инвестиций;

CF_j – денежный поток, приуроченный к j -му моменту (интервалу) времени;

n – срок жизни проекта;

r – ставка дисконтирования.

Очевидно, что проект будет эффективным в случае применения в расчетах пониженной ставки дисконта, и, соответственно, неэффективным в случае ее повышения. Рассмотрим основные методы определения ставки дисконтирования, используемые менеджерами в обосновании эффективности инвестиционных проектов. Определим их преимущества и недостатки, а также возможность их применения при оценке инновационных проектов в машиностроении.

Лимитовский М.А. [1] отмечает, что достаточно распространенным способом определения ставки дисконтирования среди менеджеров является применение доходности «альтернативного» вложения на уровне 10-15% годовых независимо от уровня риска, отраслевой принадлежности и валюты.

Применение данного метода неоправдано, так как альтернатива проекта и соответствующая информация о нем могут быть заведомо ложными, а их выбор среди множества альтернатив субъективен.

По методике, рекомендованной для Министерства транспорта РФ и Федерального дорожного агентства, ставка дисконтирования R определяется по формуле:

$$R = (R_f + \Delta R)h + (h - 1),$$

где R_f – безрисковая реальная ставка;

h – индекс инфляции за первый год осуществления проекта;

ΔR – надбавка к дисконту, определяемая в зависимости от риска осуществления проекта.

В [1] приведены рекомендуемые значения «надбавки» в зависимости от степени риска. Среди недостатков данного метода можно выделить следующие: отсутствие обоснования нормативов «надбавки» в зависимости от степени риска; возможность получения завышенных результатов в периоды высокой инфляции.

Другим методом, широко применяемым на практике, является рассмотрение в качестве ставки дисконтирования стоимости капитала, полученного корпорацией. По определению стоимость капитала – это та ставка доходности, которую рассчитывают получить инвесторы и кредиторы, предоставляя корпорации средства на долевой или долговой основе [1]. Рыночная оценка стоимости капитала корпорации определяется как:

$$WACC = \sum w_j k_j,$$

где $WACC$ – средневзвешенная стоимость капитала корпорации;

w_j – удельный вес суммы капитала j -вида в общей рыночной оценке суммы капитала корпорации;

k_j – рыночная стоимость капитала j -го вида.

Различают два вида капитала предприятия: собственный и заемный капитал. Соответственно, в случае отсутствия у предприятия заемных средств, средневзвешенная стоимость капитала будет представлять собой стоимость собственного капитала.

В таблице 1 представим способы определения стоимости собственного капитала (составлено на основании [1]).

Говоря о стоимости заемного капитала, необходимо отметить, что идентификация его с величиной процентной ставки по долгу, который выплачивает корпорация, не всегда является правомерным.

Прежде всего, в расчетах необходимо использовать процентную ставку, действующую на данный момент времени. Поэтому в качестве стоимости заемного капитала используется рыночная, а не балансовая стоимость. Кроме того, рыночная стоимость заемного капитала может отличаться от процентной ставки из-за наличия комиссионных, дополнительных платежей.

Таким образом, для того, чтобы рассчитать стоимость заемного капитала необходимо осуществить расчет рыночной стоимости этого долга с учетом «скрытых» платежей.

Таблица 1 – Способы определения стоимости собственного капитала

| Наименование метода | Формула | Расшифровка формулы | Недостатки и преимущества метода |
|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Метод кумулятивного построения (BUM) | $k_e = R_f + \sum \Delta R_j$ | k_e – требуемая ставка доходности на собственный капитал (стоимость собственного капитала); R_f – ставка безрискового вложения; ΔR_j – рисковая премия по j-му фактору риска Рисковая премия за каждый фактор риска обычно выбирается в диапазоне от 0 до 5% годовых в долларах США | 1. Допущение об аддитивности факторов риска и рисков премий. 2. Возможность выявления неполной группы факторов риска. 3. В силу зависимости требуемого уровня доходности от изменчивости состояния финансового рынка утвердить стабильные нормативы доходности по факторам риска невозможно. |
| Метод долевой премии | Сумма базовой ставки и рискованной премии «за долевой характер вложений» | В качестве базовой ставки используется рыночная стоимость заемного капитала | 1. Необоснованность единой премии для всех предприятий. 2. Недостаточный учет факторов, влияющих на риск инвестирования. Достоинством метода является простота. Может быть использован либо для относительно малых, некотируемых компаний, либо для проверки результатов других методов. |
| Метод прямого расчета стоимости собственного капитала предприятия (метод затратного ценообразования) | Отношение сложившейся минимальной среднегодовой потребности предприятия в прибыли к величине собственного капитала | Под среднегодовыми минимальными потребностями предприятия понимаются потребности, которые необходимы для поддержания устойчивости предприятия и типичны для каждого года существования | 1. Метод ориентирован на сложившиеся потребности существующих у предприятия акционеров, не ориентирован для сторонних крупных инвесторов. 2. Соотношение между минимальной прибылью и собственным капиталом может меняться. Метод может быть полезен при осуществлении вспомогательных оценок. |
| Метод DGM (основан на модели дивидендного роста) | $k_e = \frac{D}{P} + g$ | D – ожидаемый дивиденд в будущем году; P – цена акции; g – среднегодовой темп прироста дивиденда | 1. Для применения метода необходимо, чтобы корпорация платила дивиденды, причем эти дивиденды должны расти. 2. Модель основана на предположении, что акции компании адекватно оценены рынком. |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|--|---|
| Модель стоимости капитальных активов (САМР) | $k_e = R_f + \beta(R_m - R_f) = R_f + \beta\Delta R$ | R_m - среднерыночная доходность; β - степень систематического риска конкретного актива (показывает степень чувствительности доходности конкретного актива к взлетам и падениям рынка); ΔR - среднерыночная премия за риск | 1. Вывод модели основывается на умозрительном заключении об эффективности рыночного портфеля. 2. В модели учитывается влияние только одного фактора, отражающего состояние финансового рынка, - доходности рыночного портфеля. |
| Оценка на основе теории арбитражного ценообразования (АРТ) | $k_e = R_f + \beta_1\Delta R_1 + \beta_2\Delta R_2 + \beta_3\Delta R_3 + \dots$ | $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ - коэффициенты, отражающие чувствительность доходности к 1,2,3-му и т.д. факторам, воздействующим на требуемый уровень доходности; $\Delta R_1, \Delta R_2, \Delta R_3$ - средние рисковые премии по 1,2,3-му и т.д. факторам | 1. Неустойчивость получаемых данных по многопараметрическим моделям. 2. Трудности в обосновании состава факторов, воздействующих на требуемый уровень доходности, оценке коэффициентов β , рисков премий по каждому фактору. |
| Модель Фамы-Френча | $k_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + sSMB + hHML$ | SMB - разница в доходности акций мелких и крупных компаний; HML - разница в доходности акций компаний с высокими и низкими соотношениями «балансовая стоимость акций к рыночной»; β, s, h - соответствующие коэффициенты регрессии | Сложности в применении модели в условиях развивающихся рынков, на которых невозможно найти статистически представительные оценки SMB и HML в связи с качественной неоднородностью отдельных секторов этих рынков. |

Произведем расчет ставки дисконтирования по вышеуказанным методам для предприятия ОАО «Воткинский завод».

Основные виды деятельности общества:

- производство вооружения и военной техники;
- разработка вооружения и военной техники;

- ремонт вооружения и военной техники;
- утилизация вооружения и военной техники;
- производство оборудования, монтаж и ремонт для атомно-энергетического машиностроения;
- производство, монтаж и ремонт нефтепромыслового оборудования;
- производство, монтаж и ремонт бурового оборудования;
- производство металлорежущего оборудования, станков и инструментов;
- иные виды деятельности, предусмотренные Уставом общества.

Прежде всего, рассчитаем размер ставки дисконтирования по методике, рекомендованной Министерством транспорта Российской Федерации.

Для этого необходимо определить, что понимается под безрисковой ставкой доходности. Безрисковая ставка – это ставка процента от вложений в высоколиквидные активы, т.е. ставка, которая отражает сумму дохода, получаемого от альтернативных инвестиций без риска невозврата вложенных средств.

В [2] представлен перечень вариантов безрисковых ставок, а именно:

- ставка ЛИБОР;
- процентная ставка по депозитам надежных российских банков;
- ставка рефинансирования Центрального банка Российской Федерации;
- ставка дохода по долгосрочным государственным ценным бумагам;
- ставка дохода по еврооблигациям.

Большинство авторов под безрисковой ставкой понимают значение процентных ставок по депозитам надежных российских банков.

Согласно данным сайта msibank.ru процентные ставки по депозитам в Сбербанке для юридических лиц колеблются от 4,64% до 7,17%.

Надбавку к ставке дисконта в зависимости от степени риска возьмем на уровне средней (15%), руководствуясь источником [1].

В 2013 году инфляция составила 6,45%.

Таким образом, величина ставки дисконтирования составит:

$$R = (7,17 + 15) \times 1,0645 + (1,0645 - 1) = 23,66\%.$$

Для расчета средневзвешенной стоимости капитала необходимо определить виды капитала предприятия.

Согласно данным бухгалтерского баланса ОАО «Воткинский завод» за 2012 год, предприятия не имеет заемных средств.

Соответственно ставку дисконтирования определим путем оценки стоимости собственного капитала.

1. Метод кумулятивного построения. Метод основан на применении величины безрисковой ставки, а также суммы рискованных премий по факторам риска компании.

Величина безрисковой ставки составляет от 4,64% до 7,17%.

Факторы риска и их оценка для ОАО «Воткинский завод» представлена в таблице 2.

Итого общая кумулятивная ставка доходности по методу кумулятивного построения для ОАО «Воткинский завод» составила 24,17%.

Таблица 2 – Факторы риска ОАО «Воткинский завод»

| Фактор риска, % | Рисковая премия, % годовых | Пояснения |
|--|----------------------------|---|
| Риск, связанный с изменением государственной политики и сокращением государственного оборонного заказа | 4 | Риск является высоким, т.к. намечается тенденция к снижению темпов объема выпуска продукции специального назначения в 2016-2020 годах. |
| Кредитный риск | 2 | Общество финансово устойчиво, имеет значительные оборотные и внеоборотные активы, достаточные производственные мощности, кадровый потенциал и перспективы развития. Соответственно, возможность возникновения просроченных платежей по кредитам маловероятно. |
| Инфляционный риск | 2 | Система ценообразования в обществе позволяет учитывать и контролировать рост цен на покупные комплектующие, сырье и материалы, энергетические ресурсы при формировании цен на выпускаемую продукцию. |
| Риск ликвидности | 1 | Поддержка наличия достаточного количества денежных средств, что обеспечивается регулярным отслеживанием планируемых поступлений денежных средств и осуществление платежей в соответствии с заключенными договорами. |
| Риски, связанные с приобретением размещаемых (размещенных) эмиссионных ценных бумаг | 2 | Использование в деятельности общества таких методов управления рисками, как резервирование и диверсификация. |
| Риск текучести кадров | 1 | В обществе создан высококвалифицированный сплоченный коллектив. |
| Риск зависимости от ключевых сотрудников | 1 | В обществе создана система взаимозаменяемости сотрудников, организовано постоянное обучение кадров, повышение их квалификации. |
| Риски, связанные с политической ситуацией в стране, регионе, городе | 0 | Стабильность политической ситуации в стране, низкая вероятность возникновения социальных конфликтов. |
| Правовые риски, связанные с лицензированием | 4 | В случае изменения требований к лицензированию в Российской Федерации, возможна ситуация неполучения и непродления лицензий, необходимых для дальнейшей деятельности. |

2. Метод долевой премии. Согласно данному методу, необходимо определить рыночную стоимость заемного капитал, т.е. величину ставки, по которой предприятие может получить заемные средства.

По данным сайта invest-profit.ru средняя ставка банковского процента по займам для юридических лиц составляет 15%. Рисковую премию за долевой характер вложений возьмем на уровне 7,5% (по данным таблицы 2.2.1 [1]).

Итого ставка дисконтирования составит 22,5%.

3. Метод прямого расчета стоимости собственного капитала предприятия. Рассчитать стоимость собственного капитала методом прямого расчета не представляется возможным,

т.к. отсутствуют необходимые данные о минимальных потребностях ОАО «Воткинский завод».

4. Метод DGM. Данный метод расчета ставки дисконтирования в отношении ОАО «Воткинский завод» мог быть применен в случае наличия среднегодового прироста дивидендов и информации по рыночной стоимости акций предприятия. Согласно отчетам предприятия за 2011-2013 гг. наблюдалась следующая динамика по выплаченным дивидендам (табл. 3).

Таблица 3 – Дивиденды, выплаченные ОАО «Воткинский завод» за 2011-2013 годы

| Показатель | 2011 год | 2012 год | 2013 год | Темп роста 2011/2012 год | Темп роста 2012/2013 год |
|---|----------|----------|----------|-----------------------------|-----------------------------|
| Сумма выплаченных дивидендов, тыс. руб. | 154326,0 | 146656,0 | 150976,0 | 95,03 | 102,95 |
| Выплаченный дивиденд на акцию, руб. | 22,68 | 16,79 | 15,57 | 74,03 | 92,73 |

Как видим, положительной динамики роста выплаченных дивидендов нет. Кроме того, данные по рыночной стоимости акций ОАО «Воткинский завод» на российских сайтах котировок отсутствуют. Соответственно, расчет стоимости капитала методом DGM не может быть произведен.

5. Модель стоимости капитальных активов. Для расчета стоимости собственного капитала методом САМР необходимо определить степень систематического риска, которую отражает коэффициент β . Для его оценки существуют три основных метода:

- 1) Статистический метод определения индивидуальных коэффициентов β .

$$\beta = \rho \left(\frac{\sigma}{\sigma_m} \right),$$

где ρ – коэффициент корреляции между доходностью национального рынка и средней доходностью международного рынка стран мира;

σ – риск, с которым сталкивается инвестор на развивающемся рынке;

σ_m – риск глобального рынка.

Метод основан на предположении о том, что зная дисперсию доходности российского биржевого индекса σ_m и рассчитав аналогичную дисперсию по j-й акции σ , а также коэффициент корреляции ρ между динамикой доходности этой акции и индекса, можно оценить коэффициент β для любой акции [1].

Такие расчеты приводились на сайте агентства «АК&М» по ряду крупных российских компаний.

Вследствие того, что акции ОАО «Воткинский завод» не котируются на фондовом рынке, значение коэффициента β не приведено, соответственно расчет ставки дисконтирования с учетом статистического метода определения коэффициента β невозможен.

2) Метод среднеотраслевых коэффициентов. Метод основывается на том, что систематический риск любой компании связан с видом деятельности, которым она

занимается. Поэтому для расчета требуемого уровня доходности можно взять отраслевой коэффициент систематического риска. Кроме того, специфика развивающегося рынка, его повышенный риск учитываются путем дифференциации рыночной премии в зависимости от степени странового риска. Данный способ удобно применять компаниям, акции которых не котируются на рынке. Расчетные значения отраслевых коэффициентов β и рыночные премии представлены на сайте www.finmanager.ru.

Безрычаговый коэффициент β_0 для отрасли машиностроения составляет 0,65%.

Рыночная премия за риск инвестирования в акции Российской Федерации составляет 23% [1], соответственно, $k_e = 7.17 + 0.65 * 23 = 22,12\%$.

3) Фундаментальный метод оценки β с анализом факторов риска. В рамках данного метода, прежде всего, необходимо оценить в каком диапазоне может находиться статистический коэффициент β .

Обычно в экономике этот коэффициент колеблется в диапазоне от 0 до 2. Далее определяется состав факторов риска, которые способны оказать значимое влияние на систематический риск компании.

Следующим этапом является оценка степени воздействия каждого фактора риска на общий риск компании. При этом каждая степень риска делится на три класса, в зависимости от того, насколько угрожающей является текущая ситуация с точки зрения рассматриваемого фактора риска. Каждому классу риска соответствует свое значение коэффициента β , которое определяется на основе выбранного диапазона значений этого коэффициента.

Далее можно оценить коэффициент β по предприятию или проекту в целом.

Представим технику расчета коэффициента β для ОАО «Воткинский завод» в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет коэффициента β с анализом факторов риска ОАО «Воткинский завод»

| Фактор риска | Степень риска | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|------|-----|------------|-----|------|------------|------|-----|
| | 1. Низкая | | | 2. Средняя | | | 3. Высокая | | |
| | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 3.1 | 3.2 | 3.3 |
| | Соответствующий коэффициент β | | | | | | | | |
| | 0 | 0,25 | 0,5 | 0,75 | 1 | 1,25 | 1,5 | 1,75 | 2,0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Общеэкономический риск | | | | | | | | | |
| Относительная предсказуемость экономической ситуации | | | | | | x | | | |
| Отраслевые факторы | | | | | | | | | |
| Цикличность | | | x | | | | | | |
| Стадия развития | | | x | | | | | | |
| Конкуренция | | | | | x | | | | |
| Платежеспособный спрос | | | | x | | | | | |
| Отраслевое законодательство | | | | | x | | | | |
| Сырьевые факторы | | | | | | | | | |
| Надежность контрагентов (риск неисполнения хозяйственных договоров) | | | | x | | | | | |

Продолжение таблицы 4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Иновационные риски | | | | | | | | | |
| Риск НИОКР | | | | | x | | | | |
| Патентная чистота | | | x | | | | | | |
| Соответствие производства плановым показателям по стоимости, качеству и объему | | | | x | | | | | |
| Риски на выпуске опытной партии | | | | x | | | | | |
| Риск быстрого устаревания | | | x | | | | | | |
| Соответствие экономическому развитию региона, его экологическим особенностям, научно-технологическим направлениям инновационной структуры | | x | | | | | | | |
| Риск фактора на уровне компании | | | | | | | | | |
| Ликвидность | | | | | | x | | | |
| Стабильность дохода | | x | | | | | | | |
| Дебиторская задолженность | | | x | | | | | | |
| Операционный рычаг | x | | | | | | | | |
| Доля на рынке | | x | | | | | | | |
| Диверсификация продукции | | | x | | | | | | |
| Диверсификация клиентуры | | | | x | | | | | |
| Диверсификация территории | | | | x | | | | | |
| Технологический уровень | | | | | x | | | | |
| Качество менеджмента | | x | | | | | | | |
| Наличие производственного персонала соответствующей квалификации | | x | | | | | | | |
| Финансовые риски | | | | | | | | | |
| Ошибки бизнес-плана | | | | x | | | | | |
| Недостаточность финансирования | | | | | x | | | | |
| Факторы риска на уровне отдельного инвестора | | | | | | | | | |
| Возможность проведения политики в ущерб интересам инвестора | | | | x | | | | | |
| Опыт инвестирования в подобные проекты | | | | | x | | | | |
| Итого количество наблюдений | 1 | 5 | 6 | 8 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 |

Итого, значение коэффициента β для ОАО «Воткинский завод» составит:

$$\beta = \frac{1 * 0 + 5 * 0,25 + 6 * 0,5 + 8 * 0,75 + 6 * 1 + 2 * 1,25 + 0 * 1,5 + 0 * 1,75 + 0 * 2}{28} = 0,67$$

Необходимо отметить, что предпочтительнее было бы предоставить возможность оценки факторов риска, диапазонов непосредственно компетентной группе, сформированной из сотрудников предприятия. Это бы обеспечило получение более точных данных, основанных на суждениях лиц, владеющих полной информацией по деятельности предприятия.

Исходя из величины коэффициента β и рыночной премии за риск инвестирования в акции российских компаний в размере 23%, получим $k_e = 7.17 + 0.67 * 23 = 22,58\%$.

Расчет ставки дисконтирования методами оценки на основе теории арбитражного ценообразования и Фамы-Френча не представляется возможным в силу отсутствия необходимых данных.

Результаты расчета ставки дисконтирования для ОАО «Воткинский завод» различными методами представим в таблице 5.

Таблица 5 – Обобщенные результаты расчета коэффициента дисконтирования для ОАО «Воткинский завод»

| | | |
|--|--|------------|
| Методика Министерства транспорта Российской Федерации и Министерства дорожного хозяйства | | 23,66 |
| Метод куммулятивного построения | | 24,17 |
| Метод долевого премии | | 22,5 |
| Метод прямого расчета стоимости собственного капитала предприятия | | нет данных |
| Метод DGM | | нет данных |
| Модель стоимости капитальных активов (САМР) | 1. Статистический метод определения индивидуальных коэффициентов | нет данных |
| | 2. Метод среднеотраслевых коэффициентов | 22,12 |
| | 3. Фундаментальный метод оценки с анализом факторов риска | 22,58 |
| Оценка на основе теории арбитражного ценообразования | | нет данных |
| Модель Фамы-Френча | | нет данных |

Результаты расчетов показывают, что рассчитанная 5 методами ставка дисконтирования колеблется в диапазоне от 22,12% до 24,17%.

Если у предприятия есть просчитанные денежные потоки, которые возникнут в случае осуществления инновационного инвестиционного проекта, можно решить обратную задачу и сделать проверку: зная требуемый объем инвестиций, а также генерируемые проектом денежные потоки и срок осуществления проекта, по формуле найти величину ставки дисконтирования, по которой проект будет бесприбыльным.

Под данной ставкой дисконтирования принимается внутренняя норма прибыли инвестиций (*IRR*).

$$IRR = r, \text{ при которой } NPV = f(r) = 0$$

Смысл расчета внутренней нормы прибыли при анализе эффективности планируемых инвестиций сводится к следующему: *IRR* показывает ожидаемую доходность проекта, и, следовательно, максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом.

Коммерческая организация может принимать решения инвестиционного характера, уровень рентабельности которых не ниже текущего значения показателя «цена капитала» *CC*, под которым понимается либо *WACC*, если источник средств не идентифицирован, либо цена целевого источника, если таковой имеется.

Именно с показателем *CC* сравнивается критерий *IRR*, рассчитанный для конкретного проекта, при этом связь между ними такова:

Если $IRR > CC$, то проект следует принять;

$IRR < CC$, то проект следует отвергнуть;

$IRR = CC$, то проект не является ни прибыльным, ни убыточным.

Независимо от того, с чем сравнивается IRR очевидно одно: проект принимается, если его IRR больше некоторой пороговой величины; поэтому при прочих равных условиях, как правило, большее значение IRR считается предпочтительным [4].

Вопросам определения ставки дисконтирования посвящены труды известных отечественных и зарубежных ученых. Однако, как правило, на практике применение тех или иных методов затруднено отсутствием необходимых данных, сложностью математических расчетов.

Основным результатом работы является апробация методов расчета ставки дисконтирования на примере ОАО «Воткинский завод», что в дальнейшем может стать основой для аналогичных расчетов по иным предприятиям машиностроения в условиях инновационного развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лимитовский, М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб.-практич. пособие [Текст] / М.А. Лимитовский. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 468 с. – Серия: Прогрессивный учебник.
2. Плясова, С.В. Оценка стоимости интернет-сайта организации: методология, теория, практика: Монография [Текст] / С.В. Плясова. – Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.
3. Скопич, О.А. Как правильно учесть риски и факторы успеха при оценке стоимости инновационного проекта [Текст] / О.А. Скопич // Управление в кредитной организации. – 2012. – №2.
4. Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов [Текст] / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 144 с.

Хисамутдинова Елена Владимировна

Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
Соискатель кафедры «Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности»
426045, Удмуртская республика, г. Ижевск, ул. Локомотивная 33-172
Тел.: 8-982-796-05-57
E-mail: Elena.khisamutdinova@yandex.ru

E.V. KHISAMUTDINOVA

THE RATIONALE FOR THE MAGNITUDE OF THE DISCOUNT RATE FOR THE EVALUATION OF INNOVATIVE PROJECTS IN MECHANICAL ENGINEERING

In the article different variants of calculating of discount rate by different methods are considered. The main means of determining of systematic risk are described. The calculating of discount rate for JSC «Votkinskiy plant» is practically incarnated.

Keywords: *discount rate, cost of equity capital, systematic risk, coefficient β , risk factors.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Limitovskij, M.A. Investicionnye proekty i real'nye opciony na razvivajushhihsja rynkah: ucheb. -praktich. posobie [Tekst] / M.A. Limitovskij. – 5-e izd., pererab. i dop. – M.: Izdatel'stvo Jurajt, 2011. – 468 s. – Serija: Progressivnyj uchebnik.
2. Pljasova, S.V. Ocenka stoimosti internet-sajta organizacii: metodologija, teorija, praktika: Monografija [Tekst] / S.V. Pljasova– Moskovskij finansovo-promyshlennyj universitet «Sinergija», 2014.
3. Skopich, O.A. Kak pravil'no uchest' riski i faktory uspeha pri ocenke stoimosti innovacionnogo proekta [Tekst] / O.A. Skopich // Upravlenie v kreditnoj organizacii. – 2012. – №2.
4. Kovalev, V.V. Metody ocenki investicionnyh proektov [Tekst] / V.V. Kovalev. – M.: Finansy i statistika, 2000. – 144 s.

Khislamutdinova Elena Vladimirovna

Izhevsk state technical university named after M.T. Kalashnikov

The applicant of the department «Accounting and analysis of economic activity»

426045, Udmurt Republic, Izhevsk, Lokomotivnaya St., 33-172

Ph.: 8-982-796-05-57

E-mail: Elena.khislamutdinova@yandex.ru

НАУЧНАЯ ОБЛАСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ **УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

УДК 330.14

Е.Н. СТРИЖАКОВА

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В настоящее время отдача от человеческого капитала превосходит отдачу от физического, однако существующие теории не могут учесть в полной мере величину нематериальных ресурсов, в особенности интеллектуальный капитал. Методики определения интеллектуального капитала являются достаточно востребованными, и правильный выбор оптимального из них может повысить эффективность управления данными ресурсами.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, человеческий потенциал, ресурсы, промышленность.

Интеллектуальный капитал: сущность, структура и особенности. С точки зрения Энн Брукинг интеллектуальный капитал представляет собой термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания не может существовать, усиливая конкурентные преимущества [1]. Что касается структуры интеллектуального капитала, каждый из исследователей приводит свою классификацию, добавляя или исключая те или иные составные части. Т. Стюарт [5] включает в интеллектуальный капитал человеческий, организационный и потребительский капитал; а Э. Брукинг предлагает включать в его состав человеческие активы, интеллектуальную собственность, инфраструктурные и рыночные активы.

Некоторые авторы рассматривают интеллектуальный капитал как сумму человеческого, структурного и эмоционального капиталов, другие – придерживаются совершенно иного принципа классификации и выделяют внешний капитал, внутренний капитал и компетенция персонала, при этом внутренний капитал аналогичен организационному, внешний – потребительскому капиталу, а компетенция персонала представляет собой человеческий капитал.

Также существуют классификации, в которых интеллектуальный капитал делят по другому принципу на 3 большие группы – внешний капитал, внутренний капитал и компетенция персонала.

Внутренний капитал аналогичен организационному, внешний – потребительскому капиталу из классификации выше, а компетенция персонала представляет собой человеческий капитал.

На наш взгляд, интеллектуальный капитал стоит рассматривать аналогично Т. Стюарту как совокупность человеческого потенциала, организационного и потребительского капиталов, но при этом в состав человеческого потенциала необходимо включать и интеллектуальные ресурсы и эмоциональный капитала, поскольку эмоции не

предполагают отделения от своего носителя, а организационный капитал подразделять на интеллектуальную собственность и процессный капитал.

Человеческий потенциал в составе интеллектуального включает в себя знания, умения, навыки и способности, образование, способности к эмпатии, лидерству, организаторские способности.

Организационный капитал состоит из процессного капитала и интеллектуальной собственности, и представляет собой максимально отделимый из всех видов интеллектуального капитала ресурс.

Потребительский или клиентский капитал включает в себя отношения с торговыми партнерами, конкурентами, бренды, торговые марки и гудвилл организации.

Интеллектуальный капитал, как и любой другой вид капитала, имеет общие черты с физическим капиталом, однако существуют и отличия между ними. Самым главным отличием является нематериальный характер интеллектуального капитала. Вторым отличием стоит назвать принадлежность капитала, если физический капитал принадлежит предприятию целиком, то интеллектуальный капитал принадлежит и предприятию и самому человеку. Следующее отличие заключается в синергетическом взаимодействии между элементами интеллектуального капитала, в его эмерджентной структуре, физический капитал не обладает этим свойством, сумма целого равна сумме его частей. Четвёртая особенность интеллектуального капитала заключается в способах оценки, если физический капитал оценивается преимущественно с помощью финансовых показателей, то интеллектуальный капитал оценивается и качественно и количественно.

Зарубежный опыт оценки интеллектуального капитала. В настоящее время существует общепризнанное разделение всех методов оценки интеллектуального капитала предприятия на 4 группы. В первую группу входят методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods, DICM); во вторую – методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods, MCM); в третью – методы рентабельности активов (Return on Assets methods, ROA); и в четвёртую – методы подсчёта очков (Scorecard Methods, SC).

Г. Русс выделяет пятую группу методов, которая носит название «точные измерительные системы» (Proper Measurement System, MS), представляющую собой способ оценки с помощью разделения всего ценного в компании и окружении на измерительные атрибуты, а затем объединения их в измерительную систему, при этом формируется иерархия совместных измерений ценностей [11].

Методы первой группы предполагают интегральную оценку всего интеллектуального капитала с помощью стоимостной оценки его частей. В данной группе методов самыми известными являются следующие: предложенная Энн Брукинг диагностика компании по 4 направлениям; методика «Оценка патентов, взвешенных с учетом цитирования» Ника Бонтиса [12], оценка ИК с помощью патентов, разработанная Халлом и Джаффом; The Value Explorer, разработанный Андриссеном и Тиссенем Andriessen, D., Tiessen, R., (2000), Weightless Weight – Find your Real Value in a Future of Intangible Assets. Pearson Education, London; Оценка интеллектуальных активов (Intellectual Asset Valuation), разработанная Салливаном; Total Value Creation, имеющий на русском языке 2 варианта названия – «Создание совокупной стоимости» и «Полное создание стоимости», предложенный Андриссоном и МакЛином [13]. Существующие недостатки и достоинства всей группы

методов прямой оценки интеллектуального капитала приведены в таблице 1.

Методы рыночной капитализации оценивают интеллектуальный капитал как разницу между величиной рыночной стоимости компании и ее собственным капиталом. Данная группа методов представлена 3 очень похожими между собой методами. В 1997 году Стюарт предложил использовать известный с 1969 года Коэффициент Тобина.; в 1997 и 1998 годах Стюарт и Люты предлагали определять интеллектуальный капитал компании с помощью метода «Отношение рыночной к балансовой стоимости», а в 1998 году Стэнфилд разработал «Рыночная стоимость глазами инвестора» [14].

Методы рентабельности (доходности) активов предполагают оценку величины интеллектуального капитала как отношение среднего дохода компании до вычета налогов к материальным активам компании. Методы данной группы были разработаны в одно время - в 1997-99 годах, применение их ограничено только коммерческими предприятиями, но для финансового учета они являются оптимальными.

Первым методом из данной группы является метод экономической добавленной стоимости (Economic Value Added, EVA), разработанный в 1997 году Стюартом [15]. Аналогичным является оценка интеллектуального капитала в методе «Расчётная стоимость нематериальных активов» (Calculated Intangible Value (CIV), авторами которой являются Стюарт и Люты (1997-98 гг.) [16] Прибыль от интеллектуального капитала (Knowledge Capital Earnings) – следующая модель оценки стоимости ИК, предложена Левом в 1999 году, подобна приведенной выше модели. Достаточно похожими являются и методы «Учет человеческих ресурсов» (Йоханссон, 1997) и «Учет во имя будущего», разработанный Нэшом в 1998 году [17]. Отличается от вышеприведенных методов, однако находится с ними в одной группе, метод нахождения стоимости интеллектуального капитала в модели добавленной стоимости интеллектуального капитала (Value Added Intellectual Coefficient), Пулич, 1997 [18]. Преимущества и недостатки третьей группы приведены в таблице 1.

Методы подсчёта очков используют индикаторы и индексы интеллектуального капитала, при этом, как это и видно из названия, используется подсчёт очков. Первым методом, на основе которого были построены остальные методы данной группы, стоит назвать систему сбалансированных показателей (Balanced Score Card), предложенную Капланом и Нортонем в 1992 году [19], также достаточно интересными являются модели Скандия навигатор (Skandia Navigator), разработанная Эдвинссоном и Малоном; «Монитор неосязаемых активов» (Intangible Asset Monitor), предложенная Свейби, «Интеллектуальная оставляющая человеческого капитала», автор Жак Фитц-Энц Индекс интеллектуального капитала, авторы Рус, Драгонетти и Эдвинссон, 1997г. [20].

Выделение пятой группы методов не является общераспространенным явлением, но нужно отметить наличие такой классификации по Г. Русу. В данную группу он помещает метод инклюзивного управления ценностью (Inclusive value manager, IVM), разработанный МакФерсоном, а также предложенным им самим в соавторстве с С. Пайком и Л. Фернстром метод объединенной стоимостной иерархии (Conjoint value hierarchy system, CVH).

С точки зрения других исследователей, данные методы можно отнести к четвёртой группе, мы также будем относить их к методам подсчёта очков.

Российский опыт в оценке интеллектуального капитала. В настоящее время в Российской Федерации существует единственный нормативный документ для оценки нематериальных активов – Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных

активов» ПБУ 14/2007.

Положение устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности информации о нематериальных активах организаций.

В данном Положении приведены критерии, при одновременном выполнении которых объект может быть признан в учете в качестве нематериального актива:

- объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем;
- организация имеет надлежаще оформленную документацию, подтверждающую наличие права на получение экономических выгод и контроль над объектом;
- возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;
- объект предназначен для использования в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев, или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;
- отсутствие у объекта материально-вещественной формы.

Таким образом, согласно ПБУ 14/2007 в состав нематериальных активов входят:

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для электронных вычислительных машин; изобретения; полезные модели;
- селекционные достижения; секреты производства (ноу-хау);
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- другие активы.

В составе нематериальных активов учитывается также деловая репутация организации, возникшая в связи с приобретением другой организации как имущественного комплекса в целом.

В состав нематериальных активов не включаются:

- организационные расходы (расходы, связанные с образованием юридического лица, признанные в соответствии с учредительными документами частью вклада учредителей в уставный капитал организации);
- интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду [9].

Согласно Международному стандарту финансовой отчетности МСФО 38 под нематериальным активом понимает неденежный актив, не имеющий физической формы. Таким образом, к нематериальным активам могут быть отнесены патенты; авторские права; лицензии; интеллектуальная собственность; торговые марки, включая бренды и названия публикаций; кино- и видеофильмы. Внутренне созданный гудвил не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (т. е. не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости [10].

Таким образом, в РФ отсутствует государственно утвержденная методика оценки интеллектуального капитала, более того, интеллектуальные качества работников организации не включаются в состав нематериальных активов. Этот подход к игнорированию величины стоимости ИК не соответствует современным общемировым тенденциям в теории и практике управления, а также приводит к неэффективному или ошибочному управлению интеллектуальными ресурсами и человеческим капиталом в частности, и нематериальными активами в целом.

Российскими исследователями за период 2000-2013 гг. предположено несколько методик оценки величины интеллектуального капитала, которые также можно отнести в одну из 4 групп – прямого измерения ИК, методы рыночной капитализации, методы рентабельности активов и методы подсчёта очков.

Отечественные методики представляют собой практически полное калькирование иностранных методик, соответственно, и недостатки в рамках каждой из групп будут также аналогичны.

Комплексный анализ методов оценки интеллектуального капитала и нематериальных активов. Нами предлагается реформирование существующих четырех групп в две более крупные группы, при этом методы прямого измерения интеллектуального капитала и методы подсчета очков объединяются в группу с рабочим названием «методы прямой оценки», а методы рыночной капитализации и методы рентабельности активов объединяются в группу «косвенные методы». При этом мы выделяем как недостатки и достоинства, присущие каждому из методов, так и общегрупповые характеристики.

Основным недостатком прямых методик оценки интеллектуального капитала является отсутствие возможности перевода итогового показателя в стоимостную величину, а также невозможность получения величины данного показателя у фирм-конкурентов.

Итак, нами были выделено 16 возможных недостатков методов измерения интеллектуального капитала и нематериальных активов, они представлены в таблице 1.

Методы прямого измерения интеллектуального капитала обладают 11 из 16 недостатков, при этом самыми значительными являются отсутствие методики перевода качественных показателей в стоимостные, ограничения в применимости данных методов на небольших предприятиях и высокая стоимость проведения данного вида анализа стоимости.

Методы рыночной капитализации имеют 9 из 16 возможных недостатков, и, к сожалению, данная группа методов практически не применима на большинстве отечественных предприятий, из-за отсутствия информации о рыночной стоимости компании.

Методы рентабельности активов в целом обладают 8 недостатками из 16, серьёзным ограничением в их внедрении является исходное предположение о превышении прибыли исследуемой компании над средней прибылью отрасли за счёт наличия и эффективного использования только интеллектуального капитала.

Методы подсчёта очков показывают 7 недостатков из 16 возможных, однако, самым серьёзным недостатком данной группы, как и моделей первой группы, является отсутствие практически подтверждённой методики перевода полученных показателей в стоимостные оценки.

Таблица 1 – Сравнительный анализ существующих методик оценок стоимости интеллектуального капитала

| Критерий оценки | Методы прямого измерения ИК | Методы подсчёта очков | Методы рыночной капитализации | Методы рентабельности активов |
|---|---|---|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ориентация на прошлое/будущее | прошлое | будущее | прошлое | прошлое |
| Степень доступности информации для оценки | в большинстве методов информация труднодоступна для сторонних пользователей | информация труднодоступна для сторонних пользователей | информация легкодоступна | информация легкодоступна |
| Затраты на получение информации для исследования, её интерпретации и получение итогового результата | высокие | высокие | низкие | низкие |
| Существует ли общепринятая методика выделения элементов ИК | нет | нет | нет | да |
| Показатели сопоставимы между собой | нет | нет | да | да |
| Комплексный показатель даёт возможность увидеть слабые места компании | да | да | нет | нет |
| В показатель входят все составляющие ИК | далеко не все показатели | да | показатель содержит в себе весь ИК | нет |
| Показатели контекстно независимы | зависимы | зависимы | независимы | независимы |
| Итоговый показатель сопоставим с показателями финансовой оценки организации | да | нет | да | да |
| Итоговый показатель подвергается влиянию внешних факторов | нет | нет | да | да |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|--|--|---|
| Учитываются эмерджентные характеристики интеллектуального капитала | нет | да | нет | нет |
| Показатели взаимосвязаны с финансовыми, нет возможности выделить стоимость ИК отдельно | показатели не содержат в себе часть стоимости ИК | происходит выделение ИК отдельно от финансовых показателей | показатели содержат в себе часть стоимости ИК | показатели прямо вытекают из финансовых |
| Содержит показатели, актуальные для сторонних пользователей информации - инвесторов, страховых и банковских организаций | нет | нет | да | да |
| Возможно применение для средних и мелких предприятия | нет | да | нет | да, но показатели могут быть менее достоверными |
| Применение возможно и для некоммерческой организации | да | да | нет | нет |
| Возможно применять не в целом на предприятии, а на отдельном его уровне | да | да | нет | нет |
| Общие недостатки группы методов | Показатели не переводятся в стоимостные, анализ возможен только внутренними пользователями, сравнение осуществляется только с рассматриваемой компанией в различные промежутки времени, информация об аналогичных показателях конкурентов отсутствует | | Показатели достаточно легко определяются сторонними пользователями информации на основе расчета финансовых показателей | |
| Общие достоинства группы методов | Данные являются коммерческой тайной предприятий, конкурентов к данной информации закрыт | | Невысокая точность показателей именно интеллектуального капитала, на их величину оказывают влияние и другие неучтенные факторы | |

Таким образом, минимальное количество недостатков показали методы третьей группы – методы рентабельности активов и методы четвертой группы – подсчета очков. На наш взгляд, возможное объединение этих двух групп методов является наиболее перспективным направлением для определения стоимости нематериальных активов, и, в частности, трудовых ресурсов.

Выделение отдельных направлений оценки интеллектуального, человеческого или в целом нематериального капитала, существующее в методах 4 группы, возможность применять это и на любом уровне управления, и на любом предприятии необходимо взять на вооружение нового комплексного метода.

Однако оценка должна осуществляться сразу с помощью финансовых индикаторов, как в третьей группе методов, при этом показатели не должны быть контекстно зависимы, и информация должна быть легкодоступной, в том числе и информация по отрасли работы в целом – значит, для анализа должна использоваться и финансовая отчетность, а именно формы №1 и №2.

Учет и оценка нематериальных активов, а в частности и интеллектуального капитала и трудовых ресурсов, является достаточно важным моментом в процессе управления предприятиями промышленности. Этому способствуют несколько комплексных факторов.

Во-первых, для адекватной оценки стоимости предприятия необходимо учитывать и нематериальные активы, зачастую их не полный учет (или вообще полное игнорирование) приводит к существенному занижению стоимости предприятий.

Во-вторых, при наличии четких норм и правил возможно было бы проводить амортизацию некоторых видов нематериальных активов, что, в свою очередь, являлось бы внутренним инвестированием.

В-третьих, использование и развитие интеллектуального капитала и трудовых ресурсов прямо влияет на рост производительности труда. В результате оценки Организацией экономического сотрудничества и развития производительности труда в России и в Соединенных Штатах Америки выяснилось, что данный показатель в нашей стране составляет 39% от показателя в США, причем 40% отставания дает машиностроение и 40% приходится на другие отрасли промышленности и сельское хозяйство. Естественно, что повышение производительности труда в промышленности является приоритетным в процессе развития экономики.

В-четвертых, для достижения высокой конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия необходимо максимальное развитие человеческих ресурсов в достаточно короткие сроки согласно требованиям и изменениям внешней среды.

В-пятых, со временем человеческий капитал может обесцениваться и даже менять знак с положительного на отрицательный, что приводит к убыткам предприятия, а отсутствие учета и анализа данного вида ресурсов не позволяет отслеживать и предотвращать это явление.

Таким образом, именно в максимальном и наиболее эффективном использовании всех видов ресурсов, их постоянном развитии и усовершенствовании кроется возможность повышения потенциала как отдельных предприятий и отраслей, так и государства в целом. Именно поэтому создание системы комплексного управления трудовыми ресурсами промышленности в совокупности с другими видами ресурсов является в настоящее время достаточно актуальной проблемой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии [Текст] / Э. Брукинг ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
2. Стрижакова, Е.Н. О некоторых направлениях повышения стоимости человеческого капитала в промышленности России [Текст] / Е.Н. Стрижакова, Д.В. Стрижаков // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – №3.
3. Стрижакова, Е.Н. Интеллектуальные ресурсы предприятия: сущность, классификация и роль в экономике знаний [Текст] / Е.Н. Стрижакова // Наука и бизнес: синергетическая модель в контуре активизации хозяйственной деятельности в области экономики и управления: материалы Международной научно-практической конференции (9-10 октября 2013 года). – Брянск: ООО «Ладомир», 2013 г. – 429 с.
4. Стрижакова, Е.Н. Интеллект работника организации: эволюция подходов к определению его составных частей и способы измерения [Электронный ресурс] / Е.Н. Стрижакова // Государственный советник. – 2013. – №1. – С.74 – 86. – Режим доступа: <http://gossovetnik.files.wordpress.com/2013/05/130107.pdf>
5. Стюарт, Т.А. Интеллектуальный капитал. Новое богатство организаций [Текст] / Т.А. Стюарт. – Нью-Йорк, 1998.
6. Сухарев, О.С. Индустриальная политика и развитие промышленных систем [Текст] / О.С. Сухарев, Е.Н. Стрижакова. – М.: Ленанд, 2015. – 160 с.
7. Сухарев, О.С. Экономический рост, институты и технологии [Текст] / О.С. Сухарев. – М.: Финансы и статистика. – 2014.
8. Сухарев, О.С. Новая индустриализация – путь к повышению производительности труда в промышленности [Текст] / О.С. Сухарев, Е.Н. Стрижакова // Экономист. – 2014. – №5. – С. 6 – 18.
9. Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов (ПБУ 14/2007) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/PBU_14_.pdf (Дата обращения: 25.10.2014)
10. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (Дата обращения: 25.10.2014)
11. Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., Edvinsson, L. Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape. Macmillan, 1997.
12. Bontis, N. Assessing Knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. Working paper, Queen's Management Research Centre for Knowledge-Based Enterprises, 2000.
13. Anderson, R. and McLean, R. Total Value Creation, CR-ROM available from CICA (Canadian Institute of Chartered Accountants), 2000.
14. Standfield, K. Extending the Intellectual Capital Framework [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knowcorp.com/article075.htm> (Дата обращения: 25.10.2014).
15. Stewart, T. Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations, Doubleday. – New York, 1997.
16. Luthy, D.H. Intellectual Capital and its Measurement // Материалы конференции Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, 1998.
17. Nash, H. Accounting for the Future: A Disciplined Approach to Value-Added Accounting, 1998.
18. Pulic, A. An Accounting Tool for IC Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.measuring-ip.at/Papers/ham99txt.htm> (Дата обращения: 25.10.2014)
19. Kaplan, R., Norton, D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, 1996.
20. Edvinsson, L., Malone, M., (1997), Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York, New York. Fitz-Enz, J., (1994), How to Measure Human resource Management. McGraw-Hill.

Стрижакова Екатерина Никитична

ФГБОУ ВПО «Брянский государственный технический университет», г. Брянск

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент»

241035, г. Брянск, бульвар им. 50-летия Октября, д. 7

Тел.: (4832) 56-88-52

E-mail: kathystr@inbox.ru

E. N. STRIZHAKOVA

APPROACHES AND METHODS OF VALUATION OF INTELLECTUAL CAPITAL

The return of the human capital exceeds the return of the physical at the moment, but the existing theories cannot take into account the full value of intangible resources, especially intellectual capital. Methods for determining the intellectual capital are quite popular, and the right choice of the optimal one can improve the efficiency of data management resources.

Keywords: *intellectual capital, human capital, resources, industry.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Bruking, Je. Intellektual'nyj kapital: kljuch k uspehu v novom tysjacheletii [Tekst] / Je. Bruking ; per. s angl. – SPb.: Piter , 2001. – 288 s.
2. Strizhakova, E.N. O nekotoryh napravlenijah povysheniya stoimosti chelovecheskogo kapitala v promyshlennosti Rossii [Tekst] / E.N. Strizhakova, D.V. Strizhakov // Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – №3.
3. Strizhakova, E.N. Intellektual'nye resursy predpriyatija: sushhnost', klassifikacija i rol' v jekonomike znaniy [Tekst] / E.N. Strizhakova // Nauka i biznes: sinergeticheskaja model' v konture aktivizacii hozdogovornoj dejatel'nosti v oblasti jekonomiki i upravlenija: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii (9-10 oktjabrja 2013 goda). - Brjansk: OOO «Ladimir», 2013 g. – 429 s.
4. Strizhakova, E.N. Intellekt rabotnika organizacii: jevoljucija podhodov k opredeleniju ego sostavnyh chastej i sposoby izmerenija [Jelektronnyj resurs] / E.N. Strizhakova // Gosudarstvennyj sovetnik. – 2013. – №1. – S.74 – 86. – Rezhim dostupa: <http://gossovetnik.files.wordpress.com/2013/05/130107.pdf>
5. Stjuart, T.A. Intellektual'nyj kapital. Novoe bogatstvo organizacij [Tekst] / T.A. Stjuart. – N'ju-Jork, 1998.
6. Suharev, O.S. Industrial'naja politika i razvitie promyshlennyh sistem [Tekst] / O.S. Suharev, E.N. Strizhakova. – M.: Lenand, 2015. – 160 s.
7. Suharev, O.S. Jekonomicheskij rost, instituty i tehnologii [Tekst] / O.S. Suharev. – M.: Finansy i statistika. – 2014.
8. Suharev, O.S. Novaja industrializacija – put' k povysheniju proizvoditel'nosti truda v promyshlennosti [Tekst] / O.S. Suharev, E.N. Strizhakova // Jekonomist. – 2014. – №5. – S. 6 – 18.
9. Polozhenie po buhgalterskomu uchetu "Uchet nematerial'nyh aktivov (PBU 14/2007) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/PBU_14_.pdf (Data obrashhenija: 25.10.2014).

10. Mezhdunarodnyj standart finansovoj otchetnosti (IAS) 38 «Nematerial'nye aktivy» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (Data obrashhenija: 25.10.2014)
11. Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., Edvinsson, L. Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape. Macmillan, 1997.
12. Bontis, N. Assessing Knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. Working paper, Queen's Management Research Centre for Knowledge-Based Enterprises, 2000.
13. Anderson, R. and McLean, R. Total Value Creation, CR-ROM available from CICA (Canadian Institute of Chartered Accountants), 2000.
14. Standfield, K. Extending the Intellectual Capital Framework [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.knowcorp.com/article075.htm> (Data obrashhenija: 25.10.2014).
15. Stewart, T. Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations, Doubleday. – New York, 1997.
16. Luthy, D.H. Intellectual Capital and its Measurement // Materialy konferencii Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, 1998.
17. Nash, H. Accounting for the Future: A Disciplined Approach to Value-Added Accounting, 1998.
18. Pulic, A. An Accounting Tool for IS Management [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.measuring-ip.at/Papers/ham99txt.htm> (Data obrashhenija: 25.10.2014)
19. Kaplan, R., Norton, D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, 1996.
20. Edvinsson, L., Malone, M., (1997), Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York, New York. Fitz-Enz, J., (1994), How to Measure Human resource Management. McGraw-Hill.

Strizhakova Ekaterina Nikitichna

Bryansk state technical university,

Candidate of economic sciences, professor of department «Economics and management»

241035, Bryansk, Boulevard named after 50 years of October, 7

Ph.: (4832) 56-88-52

E-mail: kathystr@inbox.ru

Л.В. ПОПОВА, Т.А. КОНКИНА

МЕТОДОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И ВЫПУСК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье автор определяет основные задачи планирования затрат на производство, рассматривает процесс организации планирования и контроля посредством постановки системы бюджетирования затрат на производство сельскохозяйственного предприятия. Кроме того, автором рассмотрена классификация бюджетов предприятия и по отчетным данным сельскохозяйственного предприятия представлена методика составления генерального бюджета.

Ключевые слова: планирование, контроль, затраты на производство, бюджетирование.

Основная задача при планировании затрат заключается в определении будущих результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Под планированием понимается один из элементов управления, включающий в себя выбор цели предприятия и средств для ее достижения.

Основная задача планирования – сведение к минимуму риска предпринимательства. Краткосрочные планы составляются на месяц, квартал, год, долгосрочные (перспективные) определяют направления развития предприятия в течение 3-5 лет и более.

Планирование затрат заключается в выявлении состава затрат и их количественной оценке. Оно осуществляется для определения общей стоимости потребляемых в процессе производства ресурсов (материальных, трудовых, денежных) и расчета предполагаемой прибыли, а также для контроля за рациональным использованием ресурсов.

При планировании решаются следующие задачи:

- расчет стоимости ресурсов, необходимых для производства продукции;
- определение общего объема затрат на производство;
- исчисление себестоимости по видам продукции.

Один из основных управленческих инструментов предприятия представлен бюджетным планированием (бюджетированием) [4].

Система бюджетирования представлена совокупностью определенных элементов, включающая структуру бюджета, процедуру его формирования, согласование и утверждение бюджета, а также контрольные мероприятия по его фактическому исполнению, нормативную базу (представленную нормами, нормативами, лимитами), стандартные этапы и механизмы принятия эффективных управленческих решений. Процесс постановки системы бюджетирования на предприятии представлен пятью этапами на рисунке 1.

Целью первого этапа является разработка структурной модели, позволяющая выполнить установку ответственности за исполнение бюджетов и организовать контроль источников формирования доходов и расходов.

Второй этап – определение общей схемы формирования сводного бюджета предприятия.



Рисунок 1 – Этапы постановки системы бюджетирования на сельскохозяйственном предприятии

Третий этап формирование учетной политики предприятия.

На четвертом этапе разрабатывается регламент планирования, определяются его процедуры, мониторинг и анализ причин возникновения отклонений от плана, а также текущая корректировка бюджетов.

Пятый этап – составление на планируемый период операционного и финансового бюджетов, а также проведение оперативного анализа, корректировка системы бюджетирования по итогам анализа в соответствии с потребностями предприятия [5].

Разработка бюджета включает в себя основные этапы (Рис. 2) [2]:

-постановка проблемы и сбор исходной информации для разработки проекта бюджета;

-анализ и обобщение собранной информации, расчет научно-обоснованных показателей экономической деятельности предприятия, формирование проекта бюджета;

-оценка проекта бюджета;

-утверждение бюджета.

При сборе исходной информации предусматривается ответственность структурных подразделений по предоставлению достоверной информации.

При построении, система бюджетирования занимает длительный период времени и требует больших затрат человеческих ресурсов.

На подготовительном этапе проводится анализ структуры предприятия, информационных потоков, документооборота.

Построение системы предприятия должна быть направлена на соизмерение личных целей собственника и целей организации.

Собственник организации должен быть готов к возможным финансовым потерям во имя интересов организации.



Рисунок 2 – Этапы разработки бюджета

Представим классификацию бюджетов предприятия в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видов бюджетов предприятия

| Классификационный признак | Вид бюджета |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| По сферам деятельности предприятия | Бюджет по операционной деятельности |
| | Бюджет инвестиционной деятельности |
| | Бюджет по финансовой деятельности |
| По видам затрат | Бюджет текущих затрат |
| | Бюджет капитальных затрат |
| По широте номенклатурных затрат | Функциональный бюджет |
| | Комплексный бюджет |
| По методам разработки | Фиксированный бюджет |
| | Гибкий бюджет |
| По временному периоду | Месячный, квартальный, годовой |
| По периоду составления | Оперативный бюджет |
| | Текущий бюджет |
| | Перспективный бюджет |
| По непрерывности планирования | Самостоятельный бюджет |
| | Непрерывный (скользящий) бюджет |
| По степени содержания информации | Укрупненный бюджет |
| | Детализированный бюджет |

Все эти виды бюджетов, представленные в таблице 1 необходимы для составления прогноза финансового состояния предприятия и для проведения постатейного анализа. Данный классификатор позволяет сгруппировать бюджеты по видам деятельности для упрощения их консолидации в основные финансовые отчеты.

Для удобства консолидации бюджетов в главный бюджет компании используются итоговые бюджеты по элементам затрат.

Инструментом процесса бюджетирования являются бюджеты. Виды бюджетов представлены на рисунке 3.

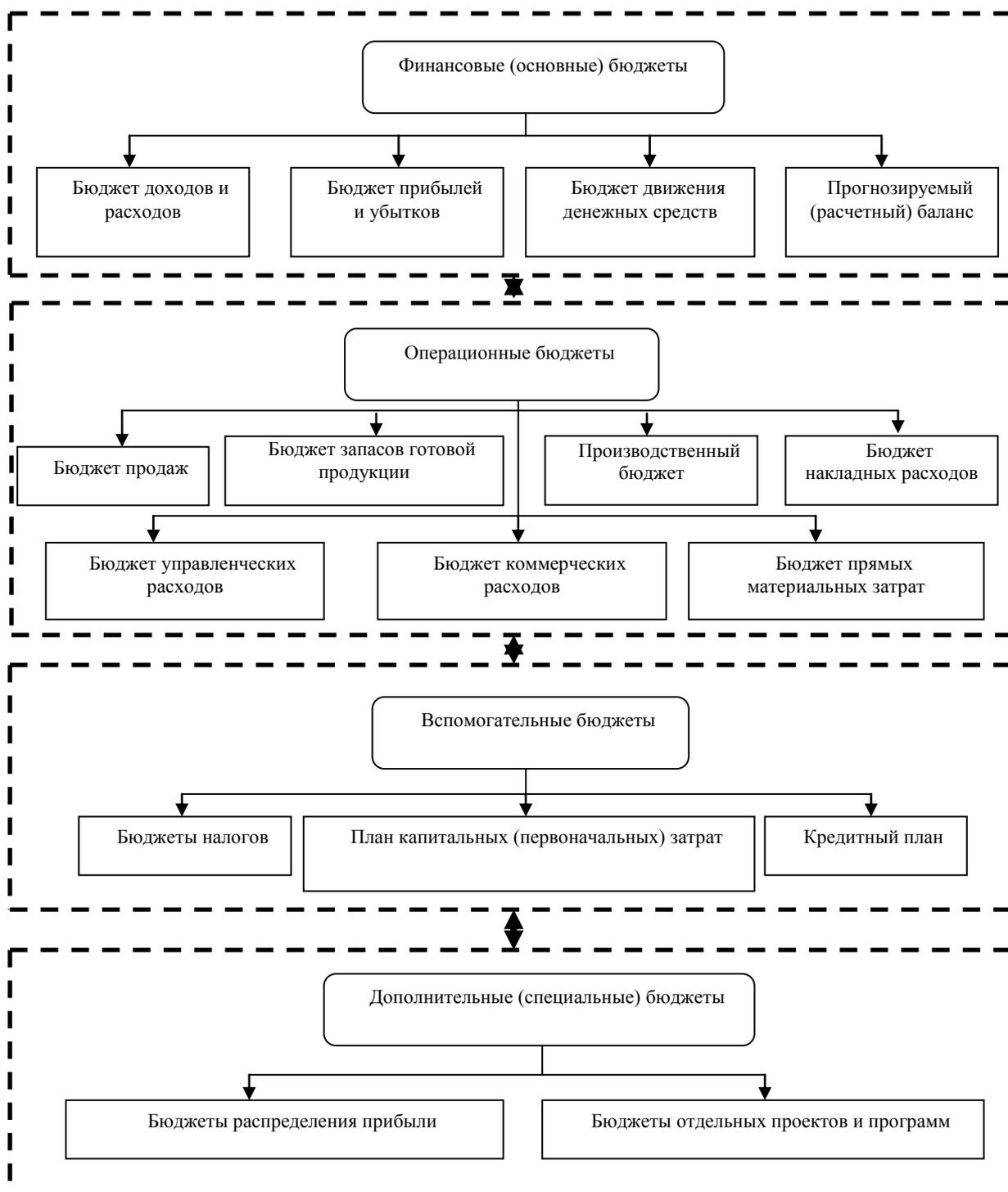


Рисунок 3 – Типовая классификация бюджетов организации

Рассмотрим поэтапный процесс формирования генерального бюджета.

Сначала формируют производственные бюджеты. На сельскохозяйственных предприятиях составляют план выпуска продукции животноводства в физических единицах измерения продукции, в котором представлен прогноз объема производства.

Составим бюджет производства продукции животноводства ЗАО «Куракинское» на 2014 год (табл. 2).

Таблица 2 – Бюджет производства продукции животноводства ЗАО «Куракинское» на 2014 год

| Вид продукции | ед. изм. | 1 полугодие | 2 полугодие | Итого |
|------------------|-----------|-------------|-------------|--------|
| Молоко | ц | 5772,7 | 8 427,56 | 14 200 |
| | тыс. руб. | 6003,61 | 8 764,39 | 14 768 |
| Прирост КРС | гол | 1860 | 2 023,00 | 413 |
| | ц | 451,01 | 451,01 | 902 |
| | тыс. руб. | 3833,44 | 3 833,48 | 7 667 |
| Прирост свиней | гол | 1339 | 1 491,00 | 300 |
| | ц | 143,28 | 146,34 | 290 |
| | тыс. руб. | 1275,13 | 1 302,26 | 2 581 |
| Прирост овец | гол | 520 | 595,00 | 115 |
| | ц | 7,82 | 7,58 | 15 |
| | тыс. руб. | 211,12 | 204,76 | 406 |
| Прочая продукция | тыс. руб. | 31,86 | 27,15 | 59 |
| Итого | тыс. руб. | 5772,7 | 8 427,56 | 25 481 |

Бюджет производства продукции животноводства ЗАО «Куракинское» на 2014 год составлен на основе данных Отчета об ожидаемых результатах финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных организаций за 2014 г.

Сельскохозяйственное предприятие ЗАО «Куракинское» планирует производить следующие виды продукции: молоко, головы приплода и живой массы крупнорогатого скота, свиней и овец.

Таким образом, получаем следующие данные:

- валовой надой молока за год – 14 200 ц;
- общий объем привеса крупнорогатого скота – 902 ц, свиней – 290 ц и овец – 15 ц;
- общее количество крупнорогатого скота – 413 голов, свиней – 300 голов и овец – 115 голов.

Производственные затраты по отрасли животноводства составят 25 481 тыс. руб. Структура затрат на производство по видам продукции планируется следующая:

- молоко – 57,96 % (14 768 тыс. руб.);
- прирост КРС – 30,09 % (7 667 тыс. руб.);
- прирост свиней – 10,13 % (2 581 тыс. руб.);
- прирост овец – 1,59 % (406 тыс. руб.);
- прочая продукция животноводства – 0,23 % (59 тыс. руб.).

Таким образом, бюджет производства продукции животноводства

ЗАО «Куракинское» на 2014 г. (табл. 2) говорит о том, что на этот период планировалось получение сельхозпродукции в общей сумме 25 481 тыс. руб.

Основная доля производства продукции животноводства на предприятии приходится на производство молока. На 2014 г. планировалось произвести 14 200 ц молока. В стоимостном выражении – 14 768 тыс. руб.

Составим бюджет продаж ЗАО «Куракинское» на 2014 год (табл. 3).

Таблица 3 – Бюджет продаж продукции животноводства ЗАО «Куракинское» на 2014 год

| Вид продукции | ед. изм. | 1 полугодие | 2 полугодие | Итого |
|---------------|-----------|-------------|-------------|--------|
| Молоко | ц | 5360 | 7 040 | 12 400 |
| | тыс. руб. | 5981,59 | 7 856 | 13 838 |
| КРС | ц | 306 | 324 | 630 |
| | тыс. руб. | 2367,85 | 2 507 | 4 875 |
| Свиньи | ц | 57 | 91 | 148 |
| | тыс. руб. | 323,9 | 517 | 841 |
| Овцы | ц | 4 | 5 | 9 |
| | тыс. руб. | 28 | 35 | 63 |
| Итого | тыс. руб. | 8701,34 | 10 916 | 20 210 |

Бюджет продаж ЗАО «Куракинское» на 2014 год составлен на основе данных Отчета об ожидаемых результатах финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных организаций за 2014 г.

Предприятие планирует реализовать в 2014 г: молоко и приплод.

Выручка от реализации продукции растениеводства составит 55 938 тыс. руб., от продукции животноводства – 20 210 тыс. руб.

Структура реализации планируется следующая: на растениеводство – 73,46 %, на животноводство – 26,54 %.

Таким образом, бюджет продаж продукции животноводства ЗАО «Куракинское» на 2014 г. (табл. 2) говорит о том, что планировался общий объем продажи продукции животноводства на сумму 20 210 тыс. руб.

Основная доля продажи продукции животноводства на предприятии также приходится на реализацию молока.

На 2014 г. планировалось реализовать 12 400 ц молока. В стоимостном выражении – 13 838 тыс. руб.

На основе показателей, содержащихся в сводных операционных бюджетах, составляется финансовый план.

Финансовый план включает в себя бюджет затрат и бюджет доходов и расходов.

Бюджет затрат отражает все затраты предприятия, понесенные в определенном периоде, в бюджете доходов и расходов, соответственно, все планируемые доходы и расходы предприятия.

Финансовый план составляется на календарный год и содержит сведения о доходах, текущих и нетекущих расходах.

На основании финансового плана определяется результат финансовой деятельности предприятия посредством сопоставления сумм доходов и расходов.

Финансовый план способствует качественному планированию и учету процесса формирования финансовых результатов деятельности предприятия.

Составим финансовый план ЗАО «Куракинское» на 2014 год (табл. 4).

Таблица 4 – Финансовый план ЗАО «Куракинское» на 2014 год

| Показатели | 1 полугодие | 2 полугодие | Итого |
|---|-----------------|------------------|---------------|
| <i>Доходы</i> | | | |
| Выручка от текущей деятельности | 8701,34 | 67 703,13 | 76 148 |
| Кредит | 2900 | 0,00 | 2 900 |
| Прочие поступления | 0 | 5 000,00 | 5 000 |
| <i>Всего поступлений денежных средств</i> | <i>11601,34</i> | <i>72 703,13</i> | <i>84 048</i> |
| <i>Текущие расходы</i> | | | |
| Производственные затраты | 4218,9 | 37 230,02 | 41 449 |
| Заработная плата | 4200 | 7 500,00 | 11 700 |
| Электроэнергия | 1140 | 1 200,00 | 2 340 |
| Налоги и другие платежи | 1900 | 2 570,00 | 4 470 |
| <i>Всего текущих расходов</i> | <i>11458,9</i> | <i>48 500,02</i> | <i>59 959</i> |
| <i>Нетекущие расходы (налоги)</i> | | | |
| Плата за кредит (%) по вновь испрашиваемому | 155,7 | 236,80 | 393 |
| Сумма возврата по КД №071004/0032 | 414,5 | 749,99 | 1 164 |
| Плата за кредит (%) по КД №071004/0032 | 45,4 | 16,30 | 62 |
| Сумма возврата по КД ОСБ от 30.04. | 500 | 500,00 | 1 000 |
| Плата за кредит (%) по КД ОСБ от 30.04. | 165,3 | 163,10 | 328 |
| Сумма возврата по КД ОСБ от 02.07.2012 г. | 0 | 600,00 | 600 |
| Плата за кредит (%) по КД ОСБ от 30.04. | 202 | 200,90 | 403 |
| Сумма возврата по КД ОСБ от 30.04. | 550 | 600,00 | 1 150 |
| <i>Всего нетекущих расходов</i> | <i>2032,9</i> | <i>3 067,09</i> | <i>5 100</i> |
| Всего расходов | 13493 | 51 567,00 | 65 059 |
| Прибыль (убыток) | -1890 | 21 136,00 | 18 989 |

Финансовый план ЗАО «Куракинское» на 2014 год составлен на основе данных Отчета об ожидаемых результатах финансово-хозяйственной деятельности

сельскохозяйственных организаций за 2014 г. и ранее составленных бюджетов.

ЗАО «Куракинское» планирует следующие источники поступления денежных средств: выручка от текущей деятельности, кредит и прочие поступления.

Таким образом, из финансового плана видно, что ожидается следующая структура доходов:

- выручка от текущей деятельности – 76 148 тыс. руб.;
- кредит – 4 700 тыс. руб.;
- прочие поступления денежных средств – 5 500 тыс. руб.

Общая сумма доходов составит 86 348 тыс. руб.

Предприятие планирует следующие статьи текущих расходов: производственные затраты, заработная плата, электроэнергия, налоги и другие платежи.

В 2014 году ожидается следующая структура текущих расходов:

- производственные затраты – 41 449 тыс. руб.;
- заработная плата – 11 700 тыс. руб.;
- электроэнергия – 2 340 тыс. руб.;
- налоги и другие платежи – 4 470 тыс. руб.

Общая сумма текущих расходов составит 59 959 руб.

Структура нетекущих расходов:

- плата за кредиты – 1 186 тыс. руб.;
- суммы возвратов – 3 914 тыс. руб.

Общая сумма нетекущих расходов составит 5 100 тыс. руб.

Итоговая сумма расходов ЗАО «Куракинское» на 2014 год составит 65 059 тыс. руб.

Планируется получение прибыли, которая будет равна 18 989 тыс. руб.

Таким образом, в рамках бюджетирования воедино увязываются и отслеживаются планы операционной и финансовой деятельности, что способствует достижению целей и задач наиболее эффективным способом.

Таким образом, в целом бюджетирование позволяет руководству организации с очень сильной вероятностью оценить эффективность принимаемых решений, оптимальным образом распределить ресурсы предприятия, намечать пути развития персонала и предприятия, а также избегать кризисных ситуаций.

Прогнозирование затрат на производство продукции свиноводства в системе стратегического управленческого учета сельскохозяйственных организаций на основе рекомендуемой модели предполагает:

- оценку и постановку на учет внешних факторов макросреды и микросреды;
- наличие системы мониторинга, ориентированной на систематизацию информации о внешних факторах;
- прогнозирование и оценку затрат;
- использование стратегического анализа;
- наличие системы планирования, программирования и бюджетирования.

Предлагаемая концепция формирования информационно-аналитического обеспечения управления позволит принимать рациональные управленческие решения, учитывающие специфику сельскохозяйственных организаций.

Данная концепция предусматривает применение качественно новых теоретических, методологических положений, методики и инструментария стратегического управленческого учета и анализа, способствующего повышению релевантности учетно-аналитической информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добровольский, Е.Н. Бюджетирование: шаг за шагом [Текст] / Е.Н. Добровольский, Б.Г. Карabanов, П.О. Боровиков, Е.А. Глухов, Е.Д. Бреслав. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
2. Ивахник, Д. Выбор оптимального бюджета [Текст] / Д. Ивахник, А. Твердохлеб // Финансовый директор. – 2005. – № 6. – С. 19.
3. Лисович, Г.М. Сельскохозяйственный учёт [Текст] / Г.М. Лисович. – Ростов–на–Дону.: МарТ, 2002. – 720 с.
4. Попова, Л.В. Управленческий учет, бюджетирование и бизнес-планирование на микро- и макроуровне: ABC-метод: учеб.-метод. пособие для высш. проф. образования [Текст] / Л.В. Попова, В.А. Константинов. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2013. – 126 с.
5. Хруцкий, В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] / В.Е. Хруцкий, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 423 с.

Попова Людмила Владимировна

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»

Доктор экономических наук, профессор, Зав. кафедрой «Бухгалтерский учет и налогообложение»

302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 40

Тел.: (4862) 41-98-60

E-mail: LVP_134@mail.ru

Конкина Татьяна Александровна

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»

Магистр по направлению 080100.68 «Экономика»

302020, Орел, Наугорское ш., 40

Тел.: (4862) 41-98-60

E-mail: tania_kon@rambler.ru

L.V. POPOVA, T.A. KONKINA

METHODOLOGY FOR THE PLANNING AND CONTROL OF PRODUCTION COSTS AND THE PRODUCTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS

In the article the author defines the main tasks of the planning of production costs, examines the process of planning and control by setting the budgeting system of the production costs of agricultural enterprises. In addition, the author deals with the classification of the budgets of the company and according to reports agricultural enterprises presents a method of preparation of the master budget.

Keywords: *planning, control, production costs, budgeting.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Dobrovolskij, E.N. Bjudzhetirovanie: shag za shagom [Tekst] / E.N. Dobrovolskij, B.G. Karabanov, P.O. Borovikov, E.A. Gluhov, E.D. Breslav. – SPb.: Piter, 2006. – 448 s.
2. Ivahnik, D. Vybora optimal'nogo bjudzheta [Tekst] / D. Ivahnik, A. Tverdohleb // Finansovyy direktor. – 2005. – № 6. – S. 19.
3. Lisovich, G.M. Sel'skohozjajstvennyj uchjot [Tekst] / G.M. Lisovich. – Rostov-na-Donu.: MarT, 2002. – 720 s.
4. Popova, L.V. Upravlencheskij uchjet, bjudzhetirovanie i biznes-planirovanie na mikro- i makrourovne: ABC-metod: ucheb.-metod. posobie dlja vyssh. prof. obrazovaniya [Tekst] / L.V. Popova, V.A. Konstantinov. – Orel: Izd-vo FGBOU VPO «Gosuniversitet – UNPK», 2013. – 126 s.
5. Hruckij, V.E. Vnutrifirmennoe bjudzhetirovanie: nastol'naja kniga po postanovke finansovogo planirovaniya [Tekst] / V.E. Hruckij, T.V. Sizova, V.V. Gamajunov. – M.: Finansy i statistika, 2002. – 423 s.

Popova Lyudmila Vladimirovna

State University-ESPC

Doctor of economic Sciences, Professor, Head. the Department «Accounting and taxation»

302020, Orel, Naugorskoe highway, 29

h.: (4862) 41-98-60

E-mail: LVP_134@mail.ru

Konkina Tatyana Aleksandrovna

State University-ESPC

The master of 080100.68 «Economy»

302020, Orel, Naugorskoe highway, 29

Ph.: (4862) 41-98-60

E-mail: tania_kon@rambler.ru

Л.А. ЧАЙКОВСКАЯ

УЧЕТ И КОНТРОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье раскрыты актуальные вопросы, связанные с внутренним контролем и бухгалтерским учетом, как важнейшими элементами системы экономической безопасности организации. Кроме того, в статье рассматривается понятие экономической безопасности, исследуются вопросы внутренних и внешних угроз экономической безопасности организации, содержатся принципы, отражающие основные требования по защите интересов организации.

Ключевые слова: *внутренний контроль, бухгалтерский учет, экономическая безопасность, внешние и внутренние угрозы, эффективная организация обеспечения экономической безопасности.*

В последнее время экономической безопасности организаций придается все большее значение, поскольку именно от ее обеспечения зависит экономический рост. Каждый этап развития любой организации характеризуется определенным состоянием его экономической безопасности, в данной связи, перед многими организациями возникает проблема обеспечения качества создаваемой системы.

Экономическая безопасность представляет собой состояние защищенности организации от негативного влияния внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов, при котором обеспечивается устойчивая реализация основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности [5].

Несмотря на то, что сегодня понятие экономической безопасности организации в официальных документах Российской Федерации не закреплено, экономическая безопасность выступает одной из существенных составляющих структуры безопасности, поскольку без необходимого обеспечения экономических возможностей невозможна безопасность организации в целом.

Под угрозой экономической безопасности организации следует понимать ряд факторов и условий, порождающих опасность для ее эффективного функционирования согласно поставленным целям и задачам.

Надежная защита деятельности любого хозяйствующего субъекта возможна исключительно при комплексном и системном подходе к ее организации, в связи с этим в лексиконе появился термин «система экономической безопасности» организации [5].

Системой экономической безопасности организации выступает комплекс организационно-управленческих, режимных, технических, профилактических и пропагандистских мер, направленных на качественную реализацию защиты интересов организации от внешних и внутренних угроз [7].

В связи с постоянной модернизацией экономики, система экономической безопасности отдельной организации нуждается в совершенствовании, охватывая при этом решение различных вопросов, связанных с управлением.

Создание системы обеспечения экономической безопасности организации предполагает разработку такой системы, которая способна гибко и оперативно реагировать на изменения среды, такие как изменение политической и социальной обстановки, экономических условий, противодействовать негативному воздействию эндогенных и экзогенных факторов [2].

Система безопасности организации основывается на ряде определенных принципов, отражающих основные требования к организации мероприятий по защите важнейших интересов организации, рассмотренных в таблице 1.

Таблица 1 – Принципы, отражающие основные требования по защите интересов организации [4]

| Принципы | Содержание |
|---------------------------------|--|
| Своевременность и непрерывность | Предвидеть вероятность нанесения ущерба интересам организации достаточно трудно, в связи с этим при формировании системы защиты следует действовать на опережение и не снижать уровень готовности к отражению внешних и внутренних угроз |
| Комплексность | Система защиты должна основываться, исходя из необходимости осуществления конкретных мероприятий по отражению посягательства одновременно по нескольким направлениям |
| Активность | Система экономической безопасности организации должна строиться исходя из готовности противодействия посягательствам всеми возможными способами, включая нестандартные меры защиты |
| Законность | Система безопасности организации должна быть четкой и функционировать в рамках законодательно закрепленных правил |
| Централизация управления | Действенная система обеспечения экономической безопасности организации требует управления, основанного на четкой координации действий всех ее элементов, что предполагает наличие единого управленческого центра |
| Взаимодействие и координация | Безопасность в функционировании организации достигается через четкое взаимодействие подразделений, непосредственно занимающихся обеспечением экономической безопасности, и остальными подразделениями организации |

С учетом рассмотренных принципов и специфики бизнеса конкретной организации строится ее система экономической безопасности.

Следует отметить, что действенность такой системы во многом зависит от нормативно-правовой базы, финансовых ресурсов, а также от знаний и практических навыков людей, конкретно занимающихся организацией самой системы.

На практике часто обеспечению безопасности организации уделяется недостаточно внимания, что, как правило, приводит к тяжелым последствиям (от краж имущества и до захвата юридического лица). В то время, как осуществление ряда простых комплексных процедур способно уменьшить данные риски. Однако, первоначально требуется оценить реальные угрозы, которые, как правило, подразделяются на два вида: внешние угрозы и внутренние.

Для каждой организации внешние и внутренние угрозы исключительно индивидуальны.

К внешним угрозам можно отнести:

- деятельность недобросовестных конкурентов, нацеленную на подрыв деловой репутации, рассекречивание сведений, составляющих коммерческую тайну;
- корпоративный шантаж в отношении организации;
- действия физических лиц, направленные на причинение ущерба имуществу, правонарушения со стороны представителей контролирующих и правоохранительных органов и т.д.

К внутренним угрозам следует отнести:

- нарушения работниками трудовой дисциплины;
- действия сотрудников организации, противоречащие интересам ее коммерческой деятельности, целями которых могут быть нанесение экономического ущерба организации, утечка или утрата информационных ресурсов, подрыв его делового имиджа, возникновение проблем во взаимоотношениях с партнерами и др. [9].

Таким образом, обеспечение экономической безопасности организации осуществляется за счет устранения внешних и внутренних угроз, обусловленных рисками, а также эффективного управления. Учет как элемент системы экономической безопасности организации выступает важнейшим процессом при обработке, анализе и систематизации данных фактов хозяйственной жизни [1].

Сегодня бухгалтерский учет представляет собой формирование документированной систематизированной информации об объектах, и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности [8].

Руководству любой организации необходимо осуществлять контроль за работой бухгалтерии и корректировать задачи, направленные на обеспечение экономической безопасности организации.

В данной связи, следует выделить ряд основных источников угрозы экономической безопасности организации, формируемых в системе ее бухгалтерского учета:

- порядок внутреннего регулирования бухгалтерского учета;
- функционирование учетной системы (сбор первичных учетных данных, формирование учетных регистров, хранение и защита бухгалтерской информации, формирование и представление бухгалтерской отчетности);
- нарушение требований законодательства РФ;
- персонал организации (руководство, персонал бухгалтерской службы, прочий персонал) [3].

Особенности организации бухгалтерского учета в организации первоначально находят свое отражение в учетной политике.

Эффективность учетной политики, во многом определяется ее элементами, отражающими систему ведения бухгалтерского учета, налогообложения и управления.

Одним из существенных элементов экономической безопасности организации выступает внутренний контроль.

До настоящего времени роль внутреннего контроля сводилась к оценке соответствия законодательным нормам, однако в современных условиях, по мере развития российской экономики наметились определенные сдвиги к изменению роли внутреннего контроля в

системе управления российскими организациями. В данной связи от внутреннего контроля ожидают серьезной поддержки в достижении целей бизнеса.

Внутренний контроль сегодня выступает одной из основных функций управления и представляет собой систему постоянного наблюдения и проверки работы организации в целях оценки обоснованности и эффективности принятых управленческих решений, выявления отклонений и неблагоприятных ситуаций, своевременного информирования руководства для принятия решений по устранению, снижению рисков его деятельности и управлению ими [1].

Именно контроль позволяет определить основные направления деятельности, способствующие достижению главных целей.

Под системой внутреннего контроля следует понимать совокупность организационных мер, методик и процедур, используемых руководством организации в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности, обеспечения сохранности активов, выявления, исправления и предотвращения ошибок и искажения информации, а также своевременной подготовки достоверной финансовой (бухгалтерской), управленческой и налоговой отчетности [6].

Элементы системы контроля обеспечивают организации снижение рисков деловой и финансовой деятельности, а также угроз ее экономической безопасности.

Специфичность процесса организации системы экономической безопасности заключается в том, что ее эффективность напрямую зависит от человеческого фактора. Исходя из этого, для организации эффективной системы экономической безопасности организации требуется проведение непрерывной работы с сотрудниками, их необходимой подготовки по вопросам действующего законодательства и экономической безопасности.

На сегодняшний день процесс эффективной деятельности и экономического развития организаций напрямую связан с совершенствованием их деятельности в области обеспечения экономической безопасности.

Однако, на сегодняшний день далеко не все руководители способны признать необходимость организации системы полноценной системы экономической безопасности. Поскольку определить необходимые для защиты жизненно важных процессов организации действия достаточно сложно, зачастую руководители ограничиваются организацией охранных структур, что приводит к неблагоприятным последствиям, например, в виде утечки коммерчески значимой информации.

Поскольку общее мнение относительно существующей проблемы экономической безопасности организаций отсутствует, возможно, и вполне осуществима идея разработки определенной общей модели, которая будет способствовать обеспечению экономической безопасности организации.

Существующие сегодня стандартные методы управления современными российскими организациями не всегда эффективны, поскольку направлены, как правило, на стабильно и успешно развивающиеся организации.

В настоящей ситуации, когда ряд различных российских организаций пребывает в кризисном или предкризисном состоянии, стандартные инструменты и методы контроля становятся низкоэффективными. Вследствие чего поиск форм и методов такого контроля, способных выявлять риски и управлять ими, обеспечивая экономическую безопасность организации, представляет особую важность.

Следует отметить, что существующие подходы к обеспечению экономической безопасности организаций в части создания систем внутреннего контроля часто оказываются несогласованными и несистематизированными, что не позволяет в полной мере решить проблему безопасности.

В данной связи особенно возрастает потребность в эффективной организации системы обеспечения экономической безопасности на основе управления рисками.

Для обеспечения эффективности принимаемых решений в сфере управления рисками требуется и система контроля над их выполнением.

Организация эффективной системы внутреннего контроля способствует выявлению наиболее существенных рисков. Основная задача внутреннего контроля в организации заключается в управлении собственными рисками с целью стабильного роста основных показателей.

С целью осуществления данной задачи организация нуждается в методах выявления рисков, проведении оценки рисков по степени их значимости, а также оценки эффективности деятельности внутреннего контроля.

На сегодняшний день состояние внутреннего контроля в системе управления многими, в том числе крупными организациями, нуждается в серьезной модернизации, поскольку существующие концепции контроля не в полной мере могут быть реализованы на практике.

Исходя из этого, необходимой представляется разработка общей концепции внутреннего контроля, которая отражала бы всю структуру построения процесса управления рисками, что, в конечном счете, позволит расставить акценты на бизнес-процессах организаций в зависимости от уровня присущего им риска, что соответствует задачам системы обеспечения экономической безопасности.

Таким образом, благодаря правильно организованному внутреннему контролю появится возможность не только своевременно обнаруживать проблемные места в деятельности организаций, но и принимать меры для их ликвидации и предупреждению их проявления в будущем.

В заключении необходимо отметить, что результатом качественного обеспечения экономической безопасности любой организации выступает надежность ее функционирования, связанная с эффективностью финансово-экономической деятельности, во многом определяемая учетным обеспечением и состоянием системы внутреннего контроля.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранников, А.А. Роль бухгалтерского учета и внутреннего контроля в обеспечении экономической безопасности организации [Электронный ресурс] / А.А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 80 (06). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/06/pdf/24.pdf>
2. Безуглая, Н.С. Применение ризоматической логики для решения проблем экономической безопасности предприятия [Текст] / Н.С. Безуглая // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. – 2012.– 8. – С. 22.
3. Вознесенская, Н.В. Роль организации бухгалтерского учета в обеспечении экономической безопасности предприятия [Текст] / Н.В. Вознесенская, М.В. Львова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С 250 - 252.

4. Калинин, В.М. Обеспечение безопасности организации. Юридический справочник руководителя [Электронный ресурс] / В.М. Калинин. – Режим доступа: <http://www.klerk.ru/boss/articles/91487/>
5. Лянной, Г. Экономическая безопасность предприятия [Текст] / Г. Лянной // BEST OF SECURITY, 2006. – №7.
6. Максимов, Д.А. Рыночная устойчивость, экономическая безопасность и инновационная стратегия предприятия в условиях трансформируемой экономики [Текст] / Д.А. Максимов, М.А. Халиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С.15 - 21.
7. Петряева, З.Ф. Экономическая безопасность предприятия как важная составляющая современного бизнеса [Электронный ресурс] / З.Ф.Петряева, А.А. Петряев // Бизнес Информ. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-kak-vazhnaya-sostavlyayuschaya-sovremennogo-biznesa>
8. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=170573>
9. Экономическая безопасность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mpaantiterror.ru/obespechenie_bezopasnosti.php

Чайковская Любовь Александровна

ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета

117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36

Тел.: +7-903-520-66-62.

E-mail: chaik4@yandex.ru

L.A. CHAIKOVSKAYA

ACCOUNTING AND CONTROL IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE MODERN ORGANIZATION

The article deals with current issues related to internal control and accounting, as an important part of the economic security of the organization. In addition, the article discusses the concept of economic security, explores issues of internal and external threats to the economic security of the organization, contains principles that reflect the basic requirements for the protection of the interests of the organization.

Keywords: *internal control, accounting, economic security, external and internal threats, effective organization of economic security*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Barannikov, A.A. Rol' buhgalterskogo ucheta i vnutrennego kontrolja v obespechenii jekonomicheskoi bezopasnosti organizacii [Jelektronnyj resurs] / A.A. Barannikov // Nauchnyj zhurnal KubGAU. – 2012. – № 80 (06). – Rezhim dostupa: <http://ej.kubagro.ru/2012/06/pdf/24.pdf>
2. Bezuglaja, N.S. Primenenie rizomaticheskoj logiki dlja reshenija problem jekonomicheskoi bezopasnosti predpriyatija [Tekst] / N.S. Bezuglaja // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2012. – 8. – S. 22.
3. Voznesenskaja, N.V. Rol' organizacii buhgalterskogo ucheta v obespechenii jekonomicheskoi bezopasnosti predpriyatija [Tekst] / N.V. Voznesenskaja, M.V. L'vova // Jekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy. – 2010. – № 1. – S 250 - 252.
4. Kalinin, V.M. Obespechenie bezopasnosti organizacii. Juridicheskij spravocnik rukovoditelja [Jelektronnyj resurs] / V.M. Kalinin. – Rezhim dostupa: <http://www.klerk.ru/boss/articles/91487/>
5. Ljannoj, G. Jekonomicheskaja bezopasnost' predpriyatija [Tekst] / G. Ljannoj // BEST OF SECURITY, 2006. – №7.
6. Maksimov, D.A. Rynocnaja ustojchivost', jekonomicheskaja bezopasnost' i innovacionnaja strategija predpriyatija v uslovijah transformiruemoj jekonomiki [Tekst] / D.A. Maksimov, M.A. Halikov // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2009. – № 2. – S.15 - 21.
7. Petrjaeva, Z.F. Jekonomicheskaja bezopasnost' predpriyatija kak vazhnaja sostavljajushhaja sovremennogo biznesa [Jelektronnyj resurs] / Z.F.Petrjaeva, A.A. Petrjaev // Biznes Inform. – 2013. – № 3. – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatija-kak-vazhnaya-sostavlyayuschaya-sovremennogo-biznesa>
8. Federal'nyj zakon ot 06.12.2011 № 402-FZ (red. ot 04.11.2014) «O buhgalterskom uchete» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=170573>
9. Jekonomicheskaja bezopasnost' predpriyatija [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://mpaantiterror.ru/obespechenie_bezopasnosti.php

Chaikovskaya Lyubov Aleksandrovna

Plekhanov Russian university of economics, Moscow

Doctor of economic sciences, professor, head of department of accounting

117997, Moscow, Stremyanny lane, 36

Ph.: +7-903-520-66-62

E-mail: chaik4@yandex.ru

НАУЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ, НАЛОГОВ И КРЕДИТА

УДК 338.23

С.К. КУЧИГИНА, М.А. КОМРАСОВА

БРЕНДИНГ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Бренд – это образ, который сложился у потребителя, уникальный и привлекательный символ, руководствуясь которым он осуществляет свой выбор. В условиях рынка банковские структуры все ожесточеннее ведут борьбу за потребителей, и в этом направлении одним из главных механизмов для привлечения клиентов является бренд. В статье рассмотрены основные особенности отечественного брендинга в банковской сфере, выведены закономерности конструирования визуального и словесного «образов» компании на примере ООО КБ «Ренессанс Кредит».

Ключевые слова: *нейминг, бренд, банковские услуги, логотип, формат взаимодействия, брендинг, словесный образ, визуальный образ, фокус-групп.*

Российский рынок банковских услуг обладает своей спецификой в целом, имеются также свои особенности и с точки зрения продвижения бренда как зрительного и словесного «образа» банка. В условиях рынка бренд перестает быть простым механизмом продаж – его роль более масштабна: именно он определяет «формат» взаимодействия банка с внешней и внутренней средой бизнеса, характер взаимосвязей, и в конечном итоге степень успешности реализуемых усилий. На «раскрутку» новой марки банковских услуг на отечественном рынке требуется намного меньше времени при более низких, по сравнению с западным рынком, затратах.

Это связано, на наш взгляд, с особенностями массового восприятия российских потребителей: поскольку отечественные традиции в стратегиях брендинга ярко не представлены (они просто мало популярны на сегодняшний день), российские маркетологи и PR-менеджеры все чаще обращаются к западноевропейским и американским образцам (к примеру, «Трио-пицца», «Роликс» и т.п.) в отношении создания словесных и графических «образов-символов» компании.

Кроме того, акцентному восприятию брендов европейского формата широко способствует расширение деятельности франчайзинговых компаний (к примеру, «Coca-cola», «McDonalds» и т.п.) на отечественных рынках различной специфики и направленности, формирующее предпочтения и вкусы российских потребителей.

Выбор главного образа компании заключается в анализе разработанных вариантов визуального и словесного восприятия компании, близких целям создания бренда и выборе какого-либо одного, наилучшим образом отражающего требования руководителя проекта. Экспериментальная часть может включать серию фокус-групп и холл-тестов [1].

Метод фокус-групп позволяет подробно изучить восприятие «образа» товара, построить ассоциативные ряды с целью выявления отражения этого образа в сознании потребителей и степени его закрепления.

Холл-тест формируется на основе опроса потенциальных потребителей и дает возможность оценить степень восприятия товара в соответствии с задуманным предназначением марки. Также строится рейтинг по предпочтению названий среди представителей целевой аудитории. По результатам исследований отбирается название, имеющее большее количество предпочтений.

Комплекс мер, направленных на формирование «внешнего» позиционирования товара:

- Проверка по базе зарегистрированных товарных знаков ФИПС на предмет уникальности.
- Регистрация словесного товарного знака в ФИПС (Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица).
- Разработка логотипа и упаковки «зрительного» образа товара при помощи дизайнерских решений и процедура юридической регистрации.
- Разработка рекламных материалов и медиа-стратегии, стратегий по продвижению бренда на рынке банковских услуг.

Важной задачей разработки бренда компании является единство внутреннего и внешнего позиционирования товара. Внутреннее позиционирование предполагает представление о бренде, созданное у различных целевых аудиторий внутри компании (руководство, персонал, акционеры), внешнее – это представление о банковских услугах со стороны потребителей.

Словесный образ КБ «Ренессанс Кредит» не отличается особой простотой в восприятии и запоминании. Для категории потребителей, не обремененных особым родом знаниями, этот образ ничего «знакового» не обозначает. Для категории потребителей, принадлежащих по роду деятельности к экономически развитым секторам, а также обладающих достаточным уровнем образования, этот образ интересен и привлекателен, поскольку он рождает ассоциации с эпохой Ренессанса (Возрождения), представленной в научной литературе и искусстве как «эпоха роскоши и наслаждений», а стиль эпохи Ренессанса – это «стиль без времени».

В этом отношении стратегия развития банка и его ориентация на клиентов достаточно прозрачна: основной целевой сегмент составляют люди из экономически развитых структур и клиенты со средним достатком. Миссия банка очевидно прослеживается: преумножение достатка (дерево с листьями), не знающее границ, перспектива развития – «вневременные категории».

Зрительный образ компании ООО КБ «Ренессанс Кредит» выглядит в виде дерева (Рис. 1). «Дерево» – один из самых узнаваемых символов жизни и развития, закрепленных в историко-культурной и социально-экономической практике обществ различного типа. Остановившись на этом варианте позиционирования «внутреннего» и «внешнего» ассоциативного восприятия специалисты фирмы базировались на следующих конструктах:

- Образ дерева дает не только ощущение уверенности в завтрашнем дне, но и возможность постоянного развития и расширения потенциала.
- Нижние листья созданы в виде чаши, как символа стабильности, верхние направлены вверх, символизируя постоянное движение и рост.

- Яркий зеленый цвет символизирует силу жизни, темный оттенок – зрелость, осознанность, престиж.
- Лист дерева рубинового цвета отражает энергию компании, ветвь объединяет все элементы и служит символом единства и целостности.

Идея бренда заключается в том, чтобы для людей финансовые вопросы больше не являлись барьером на пути реализации их планов и удовлетворения потребностей – напротив, как дерево приносит с каждым годом новые листья, плоды, так и вклады делают людей более состоятельными и успешными.

Атрибуты бренда простые, понятные, направленные на потребителя кредитные предложения. Основная версия логотипа в одну строку, в полноцветном объемном изображении.



Рисунок 1 – Зрительный образ логотипа компании ООО КБ «Ренессанс Кредит»

Для выявления роли бренда в маркетинговой структуре коммерческих банков в г. Пензе было проведено маркетинговое исследование на основе опроса клиентов КБ «Ренессанс Кредит» в ноябре 2013 года. Всего было опрошено 32 респондента в возрасте 22-26 лет. Целью исследования было выявление положительного или отрицательного отношения клиентов к логотипу банка.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные:

- по мнению большинства респондентов понятие «бренд» означает «возможность самовыражаться» (43%);
- «Цветовая гамма приятна для восприятия» (17%);
- «Наиболее важной составляющей бренда является миссия/слоган и стиль рекламы» (29%).

Можно сформулировать некоторые рекомендации по дальнейшей работе над брендом ООО КБ «Ренессанс Кредит» и его продвижением на рынке банковских услуг:

1. Для успешного существования на рынке для сети банков «Ренессанс Кредит» имеет смысл разработать историю бренда. Это повысит интерес новых клиентов к банку и обеспечит приток новых клиентов.

2. Необходимо проработать «духовное измерение» бренда, одним из возможных вариантов которого можно предложить сотрудничество банка с благотворительными фондами «Помощь детям-сиротам», «Помоги бездомным животным» и прочее. Если клиенты банка будут знать, что часть денег, которые они отдали за какую-то услугу или операцию, будет направлена в благотворительных целях, это будет придавать им дополнительное чувство удовлетворения, а также поможет процессу «сближения» банка с клиентами.

3. Реклама на TV и в прессе в настоящее время менее эффективна по сравнению с рекламой в сети Интернет.

ООО КБ «Ренессанс Кредит» обладает сильными конкурентными преимуществами, возможностями административного ресурса и иных немаркетинговых механизмов, что

укрепляет позиции бренда как такового. Однако в силу сложившейся социально-экономической и политической ситуации в стране можно признать банковскую конкурентную среду обостренной, и перед любым банком стоит вопрос привлечения новых потребителей и сохранения численности уже имеющих клиентов [2].

Подводя итог, следует соотнести все вышеизложенное с экономическими реалиями состояния банковской среды на современном этапе: бренд сейчас – один из важных инструментов обеспечения лояльности потребителей, позволяющий банку не просто «устоять» в нестабильной рыночной ситуации, но и значительно улучшить финансовые показатели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие [Текст] / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза, 2013.
2. Белякова, Н.А. Основная тенденция развития современных маркетинговых коммуникаций бизнес-среды [Текст] / Н.А. Белякова, И.В. Акифьев // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12.
3. Штейн, О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов [Текст] / О.И. Штейн // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3.
4. Официальный сайт банка «Ренессанс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// rencredit.ru](http://rencredit.ru)

Кучигина Светлана Каюмовна

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Кандидат филологических наук, доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория»

440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28

E-mail: ku4igina@yandex.ru

Комрасова Марина Алексеевна

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Студент группы МО-33

440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28

E-mail: ku4igina@yandex.ru

S.K. KUCHIGINA, M.A. KOMRASOVA

BRANDING IN THE DOMESTIC BANKING SYSTEM

Brand image that has emerged among consumers, unique and attractive way, guided whom he selects. In the conditions of banking market structure, all fiercer fight for consumers, and in this direction one of the principal mechanisms for attraction of clients is the brand. The article considers the main features of national branding in the banking sector, derived regularities construction of visual and verbal «images» of the company on the example of LLC CB «Renaissance Credit.

Keywords: brand, logo, branding, word image, a visual image, naming, focus groups.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Reznik, G.A. Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti: Uchebnoe posobie [Tekst] / G.A. Reznik, A.A. Malyshev. – Penza, 2013.
2. Beljakova, N.A. Osnovnaja tendencija razvitija sovremennyh marketingovyh kommunikacij biznes-sredy [Tekst] / N.A. Beljakova, I.V. Akif'ev // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2013. – № 12.
3. Shtejn, O.I. Bankovskij marketing: sovershenstvovanie organizacii obsluzhivanija klientov [Tekst] / O.I. Shtejn // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2012. – №3.
4. Oficial'nyj sajt banka «Renessans» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http:// rencredit.ru](http://rencredit.ru)

Kuchigina Svetlana Kayumova

Penza state University of architecture and construction

Candidate of philological Sciences, associate Professor, chair of «Marketing and economic theory»

440028, Penza, St. Herman Titov, 28

E-mail: ku4igina@yandex.ru

Komrasova Marina Alekseevna

Penza state University of architecture and construction

Student group MO-33

440028, Penza, St. Herman Titov, 28

E-mail: ku4igina@yandex.ru

А.А. КОРОБОВ

О НЕКОТОРЫХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СЦЕНАРИЯХ ИЗЪЯТИЯ СТАТУСНОЙ И НЕИННОВАЦИОННОЙ РЕНТЫ

В настоящее время незаконное получение и распределение статусной и неинновационной ренты чиновниками является тормозом на пути развития экономики. В статье рассматриваются некоторые альтернативные сценарии изъятия статусной и неинновационной ренты с целью дальнейшего превращения их в мощный инвестиционный ресурс развития российской экономики.

Ключевые слова: *рентоориентированное поведение, инновации, экономический цикл, чиновники, неинновационная рента.*

Экономическое развитие, основанное на экспорте сырья, требует изъятия и распределения природной ренты со стороны государства. Распределение финансовых средств между основными экономическими игроками обязательно учитывает их статус и лояльность к сложившемуся порядку, тем самым стимулируя рентоориентированное поведение. Как следствие, новые российские олигархи имеют приоритет во всех традиционных отраслях экономики благодаря дружественным, родственным, деловым связям с представителями правящей элиты при условии безоговорочной лояльности правящему клану.

Безусловно, данную прослойку новых олигархов устраивает сложившееся положение вещей, ведь они контролируют львиную долю добываемых полезных ископаемых и очень невосприимчивы к инновациям, особенно к тем, которые могут пошатнуть их благополучие. На фоне этих тенденций не выглядит совсем уж парадоксальным управленческим решением назначение Анатолия Чубайса руководителем крупнейшей госкорпорации «Роснано». И это несмотря на его «славное прошлое» в качестве «отца приватизации» и руководителя одной из самых непрозрачных госкорпораций – РАО «ЕЭС» [2, 3].

Освоение ренты происходит не только в отраслях, прямо или косвенно связанных с затратами бюджетных средств. В российских СМИ много раз поднималась тема о том, что в процессе движения «от поля до прилавка» цена сельхозпродукции возрастает в пять и более раз [5].

Данная проблема приобретает особую актуальность в условиях прямой угрозы продовольственной безопасности из-за введения Западом экономических санкций.

Причем подобная цепочка приращения стоимости наблюдается практически по всем группам промышленных товаров. Казалось бы, экономический кризис, который имеет в числе своих последствий падение спроса, должен был бы заставить отечественный бизнес внедрять новые технологии, вести продуктивную конкуренцию, оптимизировать затраты, снижать цены, но в условиях элитного консенсуса ничего подобного не происходит [3]. Рентоориентированное поведение во многом сродни монополистическому: цены продолжают расти (хотя и медленнее, чем в условиях подъёма), и это одновременно с ростом безработицы. Это классическая стагфляция, и средством лечения от неё могут быть только

структурные реформы. Данный процесс идет на фоне продолжающегося сокращения производства и занятости со стороны российского бизнеса. Большинство рентоориентированных субъектов надеются переждать неблагоприятную фазу, а в дальнейшем, по мере выхода мировой экономики на траекторию роста и увеличения поступлений от экспорта сырья, вернуться к прежней модели развития, ничего не меняя ни в производстве, ни в управлении.

Вместе с тем, введение санкций Западом имеет и положительную сторону: оно заставляет рентоориентированные элиты пересмотреть свою стратегию и тактику в распределении рентных доходов – теперь им целесообразнее свою неинновационную ренту распределять внутри страны, направив ее часть на развитие отечественного производства, поскольку увод денежных средств на Запад стал таить в себе значительные риски.

Сложившаяся в российской экономике ситуация – это хороший шанс, имея значительную неинновационную ренту, направить на инновационное развитие промышленного сектора или, скажем, сельского хозяйства. Подобная политика, помимо снижения зависимости от постоянно и не всегда в лучшую сторону меняющейся конъюнктуры мирового рынка в сфере валютного обращения, либо ценообразования на энергоносители, способна дать вовремя сориентировавшимся представителям рентоориентированных групп и ощутимые личные выгоды в долгосрочной перспективе: выход на новые сбытовые сегменты внутреннего рынка, создание собственного высокорентабельного производства и, наконец, росту собственного политического капитала при условии вовлеченности в различные социальные проекты и программы.

Безусловно, в данной ситуации найдутся и такие, как говорил Л. Гумилев субпассионарии, которые предпочтут активной предпринимательской, стратегической позиции, выжидательную, тактическую.

Однако, для российской экономики в, прямо скажем, непростых условиях будут необходимы значительные средства, которые должны быть мобилизованы на развитие собственного высокорентабельного, конкурентоспособного производства. Поэтому необходимо предусмотреть некоторые пути законного изъятия «инертных» неинновационных средств с целью превращения их в значимый инвестиционный ресурс.

На текущий момент число рентообразующих отраслей уменьшается, практически лишь топливная и горнорудная промышленность еще в состоянии реализовывать часть ренты, хотя поступление ренты из данных отраслей в федеральный бюджет также значительно сократилось, благодаря безналоговому присвоению неинновационной ренты со стороны фактических собственников.

Проблема природной ренты – ее форм, условий образования, методов учета, принципов и механизма распределения – является одной из самых сложных в мировой экономической мысли. Россия как страна, обладающая значительным рентным потенциалом должна аккумулировать весь накопленный опыт в решении вопроса изъятия природной ренты и сформировать адекватную налоговую политику.

С учетом того, что значительный опыт Россия приобрела не в рыночной, а в командно-административной, плановой системе хозяйствования, нам необходимо проанализировать и частично заимствовать механизм изъятия природной ренты развитых зарубежных стран.

В зарубежных странах доходы от эксплуатации природных ресурсов, как правило, изымаются через систему налогов, ориентированных на изъятие ренты у пользователя природных ресурсов. В государствах, богатых естественными ресурсами, практикуются такие налоги, как налог суверена, специальные налоги на прибыль добывающих компаний, роялти, дифференцированные рентные платежи, земельный налог и др. Кроме того, доходы от эксплуатации природных ресурсов могут перераспределяться на основе договоров о разделе продукции, а также другими способами.

Опыт многих государств показывает, что механизмы взимания налогов могут быть достаточно разнообразны. С учетом специфических особенностей Россией могут быть заимствованы различные элементы налоговых систем, применяемых в странах с развитой рыночной экономикой, или неналоговые методы изъятия рентных доходов (например, договора о разделе продукции), используемые в странах с формирующимися рыночными отношениями.

Анализ зарубежных налоговых инструментов показывает, что существует два основных типа платежей:

✓ платежи за природные ресурсы, предназначенные для перераспределения (изъятия) ренты, возникающей у пользователей природных ресурсов в процессе их эксплуатации. При их определении исходят из величины рентного дохода и ориентируются на ту его долю, которая должна быть изъята у пользователя природного объекта;

✓ платежи, направленные на поддержание существующей системы управления природопользованием. Они являются инструментом сбора средств, необходимых для покрытия административных расходов по контролю за эксплуатацией природных ресурсов и некоторых инфраструктурных затрат (всевозможные лицензионные сборы и т.п.).

Дополнительные платежи взимаются за услуги, связанные с оценкой природных ресурсов (лабораторный анализ, геологические и топографические исследования территорий, регистрация и сертификация документов и т.д.). Эти платежи идут не в общий, а в специальный фонд, предназначенный для улучшения качества соответствующих услуг. При перераспределении ренты в зарубежной практике предпочтение отдается налогам, взимаемым непосредственно с пользователей природных ресурсов, т.е. прямым способом. При этом в некоторых государствах на пользователя природных ресурсов возлагается неукоснительная обязанность по восстановлению ущерба, нанесенного природе его действиями.

Вместе с тем, существуют и косвенные налоги, посредством которых изымается избыточный доход, полученный за счет перераспределения ренты с потребителей природного сырья.

К наиболее важным прямым налогам на природные ресурсы относятся следующие:

- арендная плата (или земельная рента);
- налог на доступ к природному ресурсу;
- налог на добычу и разведку и т.п.

В отношении налога на добычу и разведку – это плата за право пользования природными ресурсами, которая рассчитывается на единицу арендованной территории. Подобный налог стимулирует геолого-разведочные и эксплуатационные работы. Однако понятно, что цель налога – предотвращение спекуляций и сверхинтенсивной эксплуатации природных ресурсов, а не сбор средств в государственную казну. Это достигается путем

получения дифференциальной ренты или налога с доходов. Арендная плата при этом устанавливается на номинальном уровне на первые годы эксплуатации природного ресурса, но затем постепенно увеличивается с тем, чтобы побудить арендатора развивать свое производство.

Роялти – это платеж государству за право использовать истощаемый природный ресурс. Он рассчитывается исходя из валовой выручки производителя, а не его чистой прибыли.

Очевидно, что в данном случае необходима объективная оценка природного ресурса. Ее можно проводить на основе оценки производительности природного объекта или максимальной продажной цены его продукции на местном рынке, а при отсутствии такового – следует ориентироваться на цены конечной продажи за вычетом расходов на перевозку, обработку и т.д. При привлечении компаний-операторов или долевом участии в эксплуатации природного ресурса размер платежа определяется в соответствии с согласованным уровнем чистого дохода, замещая все другие налоги.

Под бонусами в сфере природопользования подразумевается единовременно уплачиваемая сумма при конкурсном распределении прав на эксплуатацию природных объектов. Ее величина прямо пропорциональна степени их привлекательности. Иногда они принимают форму постоянных ежегодных платежей государству. К другим налогам относятся налоги на недвижимость, на капитал и подоходные налоги, уплачиваемые занятыми на природоэксплуатирующих предприятиях [4].

Система платежей за природные ресурсы может обеспечивать либо изъятие доходов рентного происхождения с целью передачи их от пользователя к собственнику, либо так называемую административную плату, т.е. покрытие расходов на контроль за использованием природных ресурсов, оформление их передачи собственнику и т.д. В первом случае речь идет о налогах на природные ресурсы, а во втором – о плате за предоставление лицензии или налоге на недвижимость. Наряду с налоговыми на практике используются и неналоговые методы изъятия доходов. Прежде всего, это договор о разделе продукции между государством в лице государственной компании и заинтересованной компанией-подрядчиком использования минерально-сырьевых ресурсов.

Исходя из сказанного, можно отметить, что существуют следующие типы налогов и формы распределения собираемых с их помощью доходов:

- федеральные налоги на ресурсы, находящиеся в федеральной собственности, включающие федеральные налоги, целиком поступающие в федеральный бюджет, а также федеральные налоги, поступления от которых делятся в определенной пропорции между государственным бюджетом и бюджетом субъекта Федерации;
- налоги субъекта Федерации, устанавливаемые на природные ресурсы, находящиеся в его собственности;
- налоги субъекта Федерации на право разрабатывать природные ресурсы, находящиеся на его территории (налоги суверена);
- муниципальные налоги (на собственность) [4].

Приведенные выше типы налогов на природные ресурсы возможно и целесообразно применять и в российской практике.

По-разному может решаться проблема распределения изъятых ренты между уровнями и структурами государственной власти. Например, в Канаде и США значительная часть

доходов аккумулируется в регионах – провинциях и штатах, а федеральный центр имеет преимущества во взимании налогов на прибыль. В других государствах центральные структуры власти сосредотачивают роялти у себя.

Изъятие ренты государством может происходить и через механизмы экспортных пошлин на природные ресурсы, различного рода акцизов [1]. Такая политика актуальна для России как никогда, учитывая востребованность российских ископаемых, доходы от реализации которых должны незамедлительно направляться на восстановление и развитие реального сектора экономики, появление новых, конкурентоспособных производств.

Реализация данной стратегии позволит России решить и ряд острейших социальных задач. Ни для кого не секрет, что несмотря на востребованность технических специальностей на российском рынке труда, выпускники соответствующих ВУЗов нечасто продолжают работу по специальности, устраиваясь на работу в сферу услуг, торговли, а ВУЗы продолжают готовить специалистов, многие из которых не будут работать по специальности.

Однако, при создании сильного механизма мотивации путем повышения престижа производственной деятельности, обеспечения достойного уровня заработной платы и социальной поддержки, можно будет решить и эту задачу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Быков, П. Если будет приказ [Текст] / П. Быков, М. Завадский, А. Кокшаров, С. Сумленный // Эксперт. – 2013.
2. Вебер, М. Политика как призвание и профессия. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер. – М., 2012.
3. Коробов, А.А. Изъятие статусной и неинновационной ренты как ключевой аспект борьбы с коррупцией: монография [Текст] / А.А. Коробов. – Орел: ОрЮИ МВД России имени В. В. Лукьянова, 2013.
4. Рылов, С.В. Опыт изъятия природной ренты [Текст] / С.В. Рылов, М.В. Тимощенко // Налоги. – 2008. – №8.
5. Шушкевич, Ю.А. Футурология кризиса [Текст] / Ю.А. Шушкевич. – М.: Издательство «Социально-политическая мысль», 2011.

Коробов Алексей Александрович

Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова

Кандидат экономических наук, преподаватель кафедры гражданско-правовых и экономических дисциплин, майор полиции

302027, г. Орел, ул. Игнатова, д. 2

E-mail: konvar2012@mail.ru

A.A. KOROBOV

ABOUT SOME ALTERNATIVE SCRIPTS OF TAKING OUT STS AND NON-INNOVATING RENT

At present illegal receipt and distribution of sts and non-innovating rent by bureaucrats compares brake on the way economics development. In this article envisage some alternative scripts of taking out sts and non-innovating rent towards further they conversion to power investment resource of Russian economic development.

Keywords: *rent-oriented behavior, innovations, economic cycle, bureaucrats, non-innovative rent.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Bykov, P. Esli budet prikaz [Tekst] / P. Bykov, M. Zavadskij, A. Koksharov, S. Sumlennyj // Jekspert. – 2013.
2. Veber, M. Politika kak prizvanie i professija. Izbrannye proizvedenija [Tekst] / M. Veber. – M., 2012.
3. Korobov, A.A. Iz#jatie statusnoj i neinnovacionnoj renty kak kljuchevoj aspekt bor'by s korrupciej: monografija [Tekst] / A.A. Korobov. – Orel: OrJuI MVD Rossii imeni V. V. Luk'janova, 2013.
4. Rylov, S.V. Opyt iz#jatija prirodnoj renty [Tekst] / S.V. Rylov, M.V. Timoshhenko // Nalogi. – 2008. – №8.
5. Shushkevich, Ju.A. Futurologija krizisa [Tekst] / Ju.A. Shushkevich. – M.: Izdatel'stvo «Social'no-politicheskaja mysl'», 2011.

Korobov Alexei Aleksandrovich

Orel Juridical Institute of the Ministry of the Interior of Russia named by V.V. Luk'janov

Candidate of economic sciences, lecturer of the department of civil and economic disciplines, police major

302027, Orel, street Ignatov, 2

E-mail: konvar2012@mail.ru

НАУЧНОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

УДК 332.85

В.В. БАГМЕТОВ

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЫНКОВ ЖИЛЬЯ В РЕГИОНЕ

В статье дана оценка факторов, влияющих на развитие территориальных рынков жилья в Краснодарском крае. Обоснованы стратегии развития рынка жилья в регионе с учетом социально-экономических особенностей отдельных территорий.

***Ключевые слова:** рынок жилья, территория, строительная активность, жилищная обеспеченность, социально-экономические особенности, стратегия.*

Жилье является фундаментальным активом любого домохозяйства, поэтому обеспечение населения доступным жильем является важной задачей в области региональной жилищной политики. Рынок жилья в России формируется совокупностью территориальных рынков. Для региональных рынков жилья характерно их неравномерное развитие, обусловленное структурой и состоянием жилого фонда, развитием строительной индустрии, наличием инженерной, социальной и транспортной инфраструктуры, демографической ситуацией, особенностями социально-экономического развития.

Основными факторами, влияющими на развитие территориальных рынков жилья, выступают, с одной стороны, строительная активность предприятий ЖСК, с другой стороны, жилищная обеспеченность и платежеспособность населения.

Под строительной активностью понимается объем ввода нового жилья на душу населения. Строительная активность в СССР в период 1970-1990 гг. была достаточно велика и составляла 0,42-0,45 кв. м. на душу населения. В период реформирования экономики 1991-2000 гг. в России данный показатель снизился до 0,21-0,23 кв. м., и лишь с 2002 года отмечается его положительная динамика [1].

По данным таблицы 1 видно, что строительная активность в целом по России за 2009-2013 гг. постепенно возрастает с 0,420 кв.м. до 0,484 кв.м. на душу населения. Темп роста показателя составил 115,2 % при росте численности за этот же период на 0,4%. Положительную роль сыграли такие факторы, как рост реальных доходов населения и развитие ипотечного кредитования. В 2011 году 18% всех сделок на рынке жилищного строительства совершалось с привлечением кредитов, в то время как в 2005 году – лишь 3,6 [4].

Строительная активность ЖСК Краснодарского края за весь период 2009-2013 гг. значительно выше средних показателей по России [5].

В 2013 году в России введено в эксплуатацию 912 тыс. квартир, общая площадь которых превышает 69 млн. кв.м. По объемам введенного жилья на первом месте находится Московская область (10% от общей площади введенного жилья). На втором месте находится

Краснодарский край (6% от общей площади введенного жилья или 3,9 млн. кв. м).

Таблица 1 – Динамика показателей строительной активности ЖСК в РФ и регионах*

| Показатель | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| В целом по России: | | | | | |
| - ввод в действие жилых домов, млн. кв. м. | 59,9 | 58,4 | 62,3 | 65,7 | 69,4 |
| - численность населения, млн. чел. | 142,7 | 142,9 | 142,9 | 143,0 | 143,3 |
| - строительная активность, кв.м./чел. | 0,420 | 0,409 | 0,436 | 0,459 | 0,484 |
| По Краснодарскому краю: | | | | | |
| - ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м. | 3411,7 | 3605,5 | 3691,7 | 4371,0 | 3948,7 |
| - численность населения, тыс. чел. | 5214 | 5230 | 5384 | 5330 | 5404 |
| - строительная активность, кв.м./чел. | 0,654 | 0,698 | 0,698 | 0,820 | 0,731 |

* Составлено по данным статсборников [2] и [3].

За анализируемый период строительная активность ЖСК Краснодарского края ежегодно увеличивалась и в 2013 г. составила 0,731 кв.м. против 0,654 кв. м. в 2009 г.

Наибольшая строительная активность сосредоточена в городских округах Краснодарского края. В таблице 2 приведены средние показатели строительной активности за 2011-2013 гг. по городским округам Кубани.

Таблица 2 – Показатели строительной активности по городским округам Краснодарского края*

| Городские округа | Строительная активность в среднем за 2011-2013 гг., кв. м./чел. | Рейтинг |
|----------------------------------|---|---------|
| В среднем по Краснодарскому краю | 0,754 | x |
| г. Анапа | 1,643 | 1 |
| г. Краснодар | 1,525 | 2 |
| г. Геленджик | 1,246 | 3 |
| г. Сочи | 1,019 | 4 |
| г. Новороссийск | 0,801 | 5 |
| г. Горячий ключ | 0,796 | 6 |
| г. Армавир | 0,461 | 7 |

* Составлено по данным статсборника [6].

Данные таблицы 2 показывают, что лучший показатель по строительной активности

за последние три года имеет г. Анапа, его уровень достиг 1,643 кв.м. на душу населения и превышает средний показатель по краю в 2,18 раз. Именно в этом городе наблюдаются высокие темпы роста численности населения. Так, если в среднем по Краснодарскому краю за 2011-2013 гг. темп роста численности населения составил 102,25%, то в г. Анапа – 108,44%.

Высокая строительная активность характерна и для г. Краснодара. Вместе с тем если в 2012 г. ввод в действие жилых домов в расчете на одного жителя г. Краснодара составил 1,818 кв. м., то в 2013 г. произошло снижение показателя до 1,478 кв.м. Застройщики объясняют это освоением основных земельных участков, прежде всего, в административном центре Кубани. Точечное строительство в самом центре г. Краснодара требует расселения горожан из старых домов, что невыгодно для застройщика, а пригороды осваивать очень дорого из-за полного отсутствия инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры.

В г. Сочи наиболее высокие показатели строительной активности отмечались в 2012 г. – 1,317 кв.м. на душу населения, в 2013 г. произошло снижение до 656,5 кв.м., то есть в 2 раза, хотя численность населения продолжала увеличиваться (темп роста численности в 2013 г. составил 108,13 % к 2011 г.) [6]. Самая низкая строительная активность отмечается в г. Армавире – 0,461 кв. м. на одного жителя, при этом численность населения города практически не изменилась.

В муниципальных округах Краснодарского края строительная активность ЖСК значительно ниже средних краевых показателей. По расчетам автора, в девяти районах края строительная активность не достигает 0,3 кв.м на человека, в восемнадцати муниципальных районах от 0,3 до 0,5 кв.м. Лишь в четырех районах (Динском, Крымском, Тихорецком и Туапсинском) строительная активность превысила среднекраевой показатель. Строительная активность ЖСК тесно взаимосвязана с жилищной обеспеченностью населения в расчете на душу населения.

Так, по мнению Филимоновой Л.А., Зенкиной М.В., Девяткина В.А. одним из наиболее часто используемых показателей, характеризующих развитие рынка жилья, является уровень обеспеченности жильем, определяемый как отношение общей площади жилищного фонда к численности населения в регионе [7].

Косарева Н.Б. к основным характеристикам рынка жилья относит жилищную обеспеченность и жилищные потребности граждан. При этом она отмечает, что жилищная обеспеченность – это количественная характеристика, в то время как жилищные потребности отражают качественную сторону рынка жилья [8].

Жилищная обеспеченность в СССР в 1980-1990 гг. возросла от 12 до 17 кв.м./ чел. при одновременном увеличении численности населения. В период 1991-2000 гг. жилищная обеспеченность в РФ увеличилась до 18-19 кв. м., но не за счет роста объемов жилищного строительства, а за счет уменьшения численности населения [1]. По европейским стандартам показатель строительной активности должен быть не меньше 1 кв.м. на душу населения, в этом случае и жилищная обеспеченность будет возрастать на 1 кв. м. площади ежегодно.

По данным Фонда «Институт экономики города» в настоящее время в России в среднем на душу населения приходится 24 кв.м общей жилой площади, в то время как во многих развитых странах данный показатель превышает 40 кв.м. [8].

Рассмотрим динамику жилищной обеспеченности населения РФ и регионов за 2009-2013 гг. (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика жилищной обеспеченности населения в РФ и регионах*

| Показатель | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| В целом по России: | | | | | |
| - жилищный фонд, млн. кв. м. | 3177 | 3231 | 3288 | 3349 | 3418,4 |
| - численность населения, млн. чел. | 142,7 | 142,9 | 142,9 | 143,0 | 143,3 |
| - жилищная обеспеченность, кв.м./чел. | 22,3 | 22,6 | 23,0 | 23,4 | 23,9 |
| По Краснодарскому краю: | | | | | |
| - жилищный фонд, тыс. кв. м. | 112733 | 116893 | 119587 | 123005 | 126000 |
| - численность населения, тыс. чел. | 5214 | 5230 | 5384 | 5330 | 5404 |
| - жилищная обеспеченность, кв.м./чел. | 21,6 | 22,4 | 22,6 | 23,1 | 23,3 |

* Составлено по данным статсборников [2] и [3].

Данные таблицы 3 отражают положительную динамику жилищной обеспеченности за 2009-2013 гг. В 2013 году уровень обеспеченности населения в целом по России составил 23,9 кв.м. В Краснодарском крае жилищная обеспеченность населения за период с 2009 г. по 2013 г. выросла с 21,6 кв.м. до 23,3 кв.м на душу населения или на 7,9%, в то время как прирост численности населения края составил за этот период 2,25 %.

Следовательно, рост жилищной обеспеченности населения обусловлен ростом строительной активности предприятий ЖСК, то есть в регионе достаточно эффективно используются рыночные инструменты регулирования рынка жилья.

Вместе с тем, более высокий уровень обеспеченности населения жильем отмечается в городских округах Краснодарского края. Взаимосвязь показателей строительной активности, жилищной обеспеченности и динамики численности населения по городским округам представлена в таблице 4.

Наиболее высокий уровень жилищной обеспеченности и строительной активности при одновременном росте населения отмечается в городах Анапа, Геленджик и Краснодар.

Самая низкая обеспеченность жильем (18,5 кв.м) отмечается в г. Новороссийске, однако наличие спроса населения способствует росту строительной активности: его показатель достаточно высокий (0,801 кв. м. на душу населения) и превышает среднекраевой (0,753 кв. м.).

По уровню среднемесячной заработной платы в 2013 году г. Новороссийск занимает 3 место в крае.

Очень низкий уровень обеспеченности жильем в г. Армавире – 19,8 кв. м., но при этом и строительная активность значительно ниже средних показателей по региону. Причинами могут быть недостаточная инвестиционная привлекательность этой территории в сфере ЖСК и низкий платежеспособный спрос населения. По уровню среднемесячной заработной платы в 2013 году г. Армавир занимает 29 место в регионе [6].

Таблица 4 – Динамика показателей развития рынка жилья по городским округам Краснодарского края*

| Городские округа | В средней за 2011-2013 гг. | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| | Строительная активность, кв.м/чел. | Жилищная обеспеченность, кв.м/чел. | Темп роста численности населения, % |
| В среднем по Краснодарскому краю | 0,754 | 23,0 | 102,25 |
| г. Анапа | 1,643 | 30,0 | 108,44 |
| г. Краснодар | 1,525 | 26,7 | 104,94 |
| г. Геленджик | 1,246 | 34,0 | 109,55 |
| г. Сочи | 1,019 | 21,3 | 108,13 |
| г. Новороссийск | 0,801 | 18,5 | 103,36 |
| г. Горячий ключ | 0,796 | 23,3 | 103,60 |
| г. Армавир | 0,461 | 19,8 | 100,62 |

* Составлено по данным статсборника [6].

В большинстве муниципальных образований Краснодарского края жилищная обеспеченность населения ниже среднекраевых показателей. В районах, где происходит отток населения, отмечаются низкие уровни как жилищной обеспеченности, так и строительной активности. Так, за период 2011-2013 гг. снижение численности населения отмечено в Белоглинском, Павловском, Гулькевичском, Кавказском, Отрадненском, Кушевском и других районах, при этом показатели жилищной обеспеченности, строительной активности и уровня средней заработной платы одни из самых низких в регионе. В то же время базовый показатель жилищной обеспеченности в Щербиновском районе имеет уровень не ниже среднекраевого (свыше 23 кв.м), но при этом происходит отток населения на фоне низкой строительной активности (менее 0,3 кв. м) и невысокой заработной платы.

Лучшие показатели развития рынка жилья достигнуты в Динском районе: при уровне жилищной обеспеченности от 20 до 21 кв.м. на душу населения, строительная активность превышает 0,7 кв.м. Здесь же наблюдается прирост населения выше среднекраевого показателя, по уровню средней заработной платы Динской район занимает 7 место среди муниципальных районов.

Повышение уровня жилищной обеспеченности зависит и от структуры вводимого жилья. В 2000-е годы большая часть жилищного строительства в России была представлена многоквартирными домами высокой этажности. Так, в 2010 году доля вводимой площади в многоквартирных домах составила 50,4% от общего объема вводимого жилья. Доля вводимого жилья в домах двенадцать и более этажей достигла 23% общего ввода жилья, в то время как многоквартирные дома от четырех до восьми этажей составили 8,8 % общего объема всех жилых помещений [4]. Это объясняется интересами застройщиков в части максимизации прибыли на один строительный объект, так как сегмент многоэтажных застроек осуществляют крупнейшие профессиональные застройщики региональных ЖСК. Сегмент индивидуального жилищного строительства в основном обслуживается строительными организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями.

При этом следует учесть, что большая часть индивидуального жилищного строительства в муниципальных районах удовлетворяет потребности не самых обеспеченных групп населения.

К факторам, сдерживающим строительную активность, можно отнести: монопольный характер деятельности коммунальной инфраструктуры; жесткое градостроительное регулирование; недостаточную экономическую мотивацию органов местного самоуправления. Необходимо также отметить, что тенденции градостроительного развития территорий и их социально-демографической ситуации не всегда согласованы между собой.

Основной путь увеличения объемов жилищного строительства и строительной активности в городских округах в последние годы и на ближайшую перспективу – это комплексное освоение новых территорий.

По нашему мнению, инженерная подготовка земельных участков и формирование социальной инфраструктуры в этих условиях должны осуществляться за счет бюджетных средств, предусмотренных на финансирование социальной политики, благоустройство и развитие территорий (табл. 5). По оценкам экспертов, в этом случае стоимость одного квадратного метра жилья снизится на 10-20 % [9], что повысит уровень доступности жилья для более широких слоев населения.

Таблица 5 – Стратегии развития рынка жилья в регионе с учетом социально-экономических особенностей отдельных территорий

| Территория | Стратегия | Форма участия государственных и муниципальных органов |
|--|--|--|
| Территории региона с прогнозируемым ростом населения и уровня доходов (наличие точек роста экономики территории) | Комплексное освоение новых площадок для строительства жилья | Проектирование и финансирование социальной, транспортной и инженерной инфраструктуры |
| Территории региона с постоянной или снижающейся численностью населения и невысоким уровнем доходов | Развитие застроенных территорий, использование бывших промзон и складских территорий, реновация аварийного и ветхого жилья | Модернизация существующей инфраструктуры |

Однако, эта стратегия эффективна не во всех случаях. В тех случаях, когда численность населения территории не увеличивается или уже застроенные территории не имеют инфраструктуры, соответствующей потребностям населения в благоприятной, комфортной окружающей среде; транспортной доступности, обеспеченности социальной инфраструктурой это неизбежно приведет в перспективе к деградации таких застроек, расслоению территории по социальным группам (районы бедных, районы обеспеченных групп населения).

При реализации второй стратегии для городских округов и муниципальных районов со стабильной численностью населения необходимо участие муниципальных органов

самоуправления в модернизации существующей инфраструктуры жилищного строительства, в том числе подключение строительных объектов к инженерным и коммунальным сетям. Именно на этом этапе строительные организации сталкиваются с жестким административным барьером и оплачивают услуги монополистов до фактического подключения к инженерным сетям.

Кроме того, при интенсивной маятниковой миграции населения территорий необходимо развивать совместные программы муниципальных образований в сфере градостроительного и инфраструктурного развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусев, А.Б. Доступность жилья в России и за рубежом. Сравнительный анализ [Электронный ресурс] / А.Б. Гусев. – Режим доступа: <http://capital-rus.ru>.
2. Российский статистический ежегодник [Текст]. – М.: Росстат, 2013. – 717 с.
3. Краснодарский край в цифрах. Статистический сборник [Текст]. – Краснодар, 2014. – 312 с.
4. Рынок жилищного строительства в России: современное состояние и перспективы развития [Текст] / Н.Б. Косарева, Т.Д. Полиди, А.С. Пузанова // Вопросы экономики. – 2013. – № 3.
5. Полиди, А.А. Качественная и количественная оценка взаимосвязи между уровнем социально-экономического развития региона и инвестиционным климатом [Текст] / А.А. Полиди, С.В. Сичкар // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 9 (38). – С. 144-149.
6. Социально-экономическое положение городских округов и муниципальных районов Краснодарского края. Статсборник [Текст]. – Краснодар, 2014. – 218 с.
7. Обзор современного инструментария оценки доступности жилья для населения [Электронный ресурс] / Л.А. Филимонова, М.В. Зенкина, В.А. Девяткин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>
8. У населения меняется представление о доступности и комфортности жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria-in.ru/obsuhdeniea>
9. Большой портал недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www/bpn.ru/publications>

Багметов Владимир Викторович

Кубанский государственный технологический университет (КубГТУ)

Кандидат экономических наук, соискатель-докторант кафедры налогообложения и инфраструктуры бизнеса
350072, Краснодар, ул. Московская, 2

E-mail: vladimirbagmetov@mail.ru

V.V. BAGMETOV

JUSTIFICATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF TERRITORIAL HOUSING MARKETS IN THE REGION

The article assesses the factors affecting the development of regional housing markets in the Krasnodar region. Justified the development strategy of the housing market in the region, taking into account the socio-economic characteristics of individual territories.

Keywords: *the housing market, territory, construction activity, housing, social and economic characteristics, strategy.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Gusev, A.B. Dostupnost' zhil'ja v Rossii i za rubezhom. Sravnitel'nyj analiz [Jelektronnyj resurs] / A.B. Gusev. – Rezhim dostupa: <http://capital-rus.ru>.
2. Rossijskij statisticheskij ezhegodnik [Tekst]. – M.: Rosstat, 2013. – 717 s.
3. Krasnodarskij kraj v cifrah. Statisticheskij sbornik [Tekst]. – Krasnodar, 2014. – 312 s.
4. Rynok zhilishhnogo stroitel'stva v Rossii: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija [Tekst] / N.B. Kosareva, T.D. Polidi, A.S. Puzanova // Voprosy jekonomiki. – 2013. – № 3.
5. Polidi, A.A. Kachestvennaja i kolichestvennaja ocenka vzaimosvjazi mezhdu urovnem social'no-jekonomicheskogo razvitija regiona i investicionnym klimatom [Tekst] / A.A. Polidi, S.V. Sichkar // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2013. – № 9 (38). – S. 144-149.
6. Social'no-jekonomicheskoe polozhenie gorodskih okrugov i municipal'nyh rajonov Krasnodarskogo kraja. Statsbornik [Tekst]. – Krasnodar, 2014. – 218 s.
7. Obzor sovremennogo instrumentarija ocenki dostupnosti zhil'ja dlja naselenija [Jelektronnyj resurs] / L.A. Filimonova, M.V. Zenkina, V.A. Devjatkin // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2013. – № 6. – Rezhim dostupa: <http://www.uecs.ru>
8. U naselenija menjaetsja predstavlenie o dostupnosti i komfortnosti zhil'ja [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ria-in.ru/obsuhdeniea>
9. Bol'shoj portal nedvizhimosti [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www/bpn.ru/publications>

Bagmetov Vladimir Viktorovich

Kuban state technological university

Candidate of economic sciences, applicant-doctoral student in taxation and business infrastructure

350072, Krasnodar, street Moscow, 2

E-mail: vladimirbagmetov@mail.ru

О.А. ЗУЕВА, И.В. СКОБЛЯКОВА

НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

В данной статье анализируются парадигмы стоимости и потребительной стоимости. С учетом особенностей развития экономики России предложена новая парадигма, затрагивающая систему взаимодействия реального и финансового секторов. Немаловажным являются представленные автором возможности познания экономического поля, внутренний механизм развития взаимодействия реального и финансового секторов, способы создания новой парадигмы и стратегия развития исследуемых секторов в России.

Ключевые слова: парадигмы стоимости и потребительной стоимости, реальный и финансовый секторы экономики, стратегия развития исследуемых секторов России.

В настоящее время, предпочтительным представляется создание новой парадигмы, выражающей основной постулат в современном философско-методологическом звучании, вокруг которого разворачиваются все элементы познания экономики в России и этапов ее развития.

Кардинальный шаг в направленном движении к парадигме сделала еще классическая школа политической экономии. А. Смит, рассматривая систему экономического хозяйствования, анализировал, рыночный механизм, элементарной клеточкой которого является товар. Он предложил целый ряд толкований содержания стоимости, подвергнутых критике, так как было нарушено требование монистического понимания категории и внутренней субстанции. Об ограниченности этих поисков писал К. Маркс, обращая внимание на то, что стоимость не материальна и ее нельзя осязать. В философии такое понимание теоретических категорий получило название трансцендентность, т.е. суть категорий выходит за пределы открытого познания и физического ощущения. К. Маркс провозгласил труд как единственную субстанцию стоимости, обосновав парадигму стоимости. Он также построил свою систему понимания капитала как отношения вокруг трудовой теории стоимости. Естественно, что процесс формирования парадигмы на этом не закончился. В свою очередь, маржиналисты строили противоположную парадигму. С их точки зрения предельные оценки делают сравнимыми потребительные стоимости как полезности товара для конкретного человека. В условиях постиндустриального общества интеллектуализация труда позволяет активизировать потребительную стоимость. Поэтому получила развитие парадигма потребительной стоимости как результат усиления социальной значимости рынка.

На наш взгляд, с одной стороны, потребительная стоимость вызывает ограниченный конкретный интерес, а не всеобщий глобальный, как стоимость. С другой стороны, стоимость слишком общая характеристика и она не может отразить современную форму рынка. Необходимо сосредоточиться на современном содержании парадигмы экономической теории, которое бы отразило не только объективность, но и усиление роли субъективной творческой деятельности людей как составной части экономического поля. Поэтому, на наш взгляд, необходимо многое пересмотреть. Конечно, для экономики России в переходном состоянии нужно учитывать, как парадигму стоимости, так и парадигму потребительной стоимости. Это дает возможность обосновать теоретические позиции транзитивной

экономики на основе многосторонности, взаимного оппонирования экономических школ.

Однако, особенно при наличии кризисных явлений экономики России, более целесообразно, на наш взгляд, создание новой парадигмы, затрагивающей систему взаимодействия реального и финансового секторов. На современном этапе парадигма взаимодействия реального и финансового секторов определена стихией рынка и парадигмой стоимости. Именно, стоимость является важным компонентом взаимосвязи реального и финансового секторов, которая образуется в реальном секторе, а затем перераспределяется в финансовом.

Новая парадигма должна обеспечивать единство при использовании методов познания, делать их логически и исторически развивающимися от простого к сложному, обладающими способностями сравнения и сопоставления систем взаимодействия реального и финансового секторов во времени и в пространстве.

Одной из черт, характерных для парадигмы, является возможность познания и постоянное возобновление потребности в дальнейшем познании законов, условий и последствий выбора экономического развития реального и финансового секторов. Парадигма не просто говорит о принципиальной возможности познать экономическое поле, но и позволяет выразить его суть, внутренний механизм развития.

При обосновании парадигмы стоит весьма сложная и трудная задача оптимального сочетания абстрактного и конкретного. Необходимо понять сущность экономического поля, которое выражает абстрактное понимание сути парадигмы, которая воспринимается в условиях концентрации единства времени и пространства в экономическом развитии реального и финансового секторов.

В рамках экономического поля постоянно двигаются такие элементы как реальный и финансовый секторы, имеющие волнообразные потоки энергии и представляющие собой потоки информации о реальной действительности, отражающей состояние дел через образы и измерения человеческого сознания во времени и пространстве. Реальный и финансовый секторы не остаются постоянными, навсегда данными. В силу их изменения и внутреннего саморазвития все их элементы изменяются, приспособляются к новым условиям, создавая новые структуры, усложняя их взаимные связи и усиливая взаимное влияние при помощи компонентов взаимосвязи: информации, энергии, времени и пространства. Новое пополняет прогрессивную и регрессивную тенденцию развития, порой возвращаясь назад или уходя так далеко вперед, что это наносит вред как человеку, обществу, окружающей среде, так и национальной экономике. Так, при переходе России к рынку появились экологические трудности как результат реакции природы на деятельность человека. Вступление России в ВТО в рамках глобализации еще с большей силой обнаруживает и обостряет диспропорции реального сектора и его основную цель существования – сохранение и приумножение объемов производства товаров и услуг, так как все с меньшей отдачей будет работать стратегия импортозамещения.

Экономическое поле есть синтез объектов и субъектов реального и финансового секторов, который выражает их единство и различие. В экономическом поле большое значение играют мотивы поведения человека. Поведение это затрагивает отношение человека к окружающей среде, обществу и национальной экономике в процессе активной экономической деятельности. Парадигмы на экономическом поле формулируются человеком и определены его мыслительными процессами. Информация может существовать в сознании

человека и выражаться в материальном производстве и нематериальных услугах реального сектора и т.д.

Актуальность парадигм безусловна, что подтвердила практика последних лет, в которых сконцентрированы постулаты разных экономических школ и философское видение экономики. Часть ученых-экономистов полагают, что они взаимно дополняют друг друга, решая общие и относительно самостоятельные задачи.

Создание новой парадигмы развития взаимодействия реального и финансового секторов может происходить двумя способами.

Первый способ – эволюционный метод реконструкции парадигмы предполагает сознательную переоценку деятельности всех институтов реального и финансового секторов с целью отбора и обновления, а второй – метод революционной смены всех элементов парадигмы развития взаимосвязи реального и финансового секторов. При реализации данных способов в любом случае будут издержки, в том числе упущенных возможностей. Существенным недостатком эволюционного метода реконструкции парадигмы может оказаться сохранение слишком многих старых представлений и институтов реального и финансового секторов, что не позволяет объективно оценивать ее цели, роль и значения в поступательном движении. Революционный метод тоже обладает своими недостатками. При создании совершенно нового комплекса институтов, организаций, законодательных правил функционирования реального и финансового секторов можно перейти границу критической массы, которую общество не в силах будет потребить в оптимальных условиях сохранения своего потенциала, роста и развития. Потеря же условий равновесия и оптимальности объективно сопровождается снижением потенциала роста объемов производства реального сектора и увеличением упущенных возможностей. Сопоставление упущенных возможностей при эволюционном и революционном методах реконструкции парадигмы развития реального и финансового секторов может дать правильный ответ на вопрос, что и как делать.

Первоначальный этап перехода к рыночной экономике в России можно охарактеризовать попыткой использования революционного метода формирования парадигмы нового общества, шоковой перестройки экономики без учета социальных последствий. В результате объем производства снизился, усилились диспропорции и противоречия реального сектора. Кроме того, обострение кризиса и отсутствия стабильности на практике и задержка в разработке парадигмы нового строя. От революционных методов пришлось отказаться и учесть, что все более активную роль играют эволюционные пути и методы разработки парадигмы и более конкретной конкуренции в создании новых рыночных отношений с социальной ориентацией. Революционный метод конструирования парадигмы предполагал начинать все с нуля и отказа от всего, что было ранее наработано общественными науками. Эволюционный метод предполагает активное использование всего того, что прошло испытание временем с учетом основных характеристик современного хозяйства: цикличности и глобализации. Данный метод позиционирует регулируемую роль государства и указывает на необходимость проведения социально-направленной политики.

Эволюционный метод необходимо применять в связи с «ослаблением взаимосвязи реального и финансового секторов», которое можно определить по качественным и количественным характеристикам, а именно: уменьшились общие объемы кредитования реального сектора экономики [1]. Государственная помощь оказывается финансовому

сектору экономики, а реальному сектору поддержка со стороны государства предоставляется по остаточному принципу.

О необходимости преодоления возникающих противоречий мировой экономики, национальных экономик, в том числе диспропорций в распределении преимуществ глобализации в реальном и финансовом секторах экономики, отмечает ООН. Еще в докладе о роли ООН в XXI веке Генеральный секретарь подчеркнул, что для того, «чтобы воспользоваться перспективами, которые открывает глобализация, и при этом устранить ее негативные последствия, мы должны научиться управлять лучше и должны научиться тому, как лучше управлять сообществом»[3].

Из-за введенных санкций со стороны США, стран-участниц ЕС, Австралии и ряда других развитых стран, наиболее негативным последствием для России в долгосрочной перспективе может наблюдаться дальнейшее ослабление взаимосвязи реального и финансового секторов экономики. Однако, на наш взгляд, санкции способны стать стимулом для развития российской экономики, прежде всего, реального сектора экономики. Ограничения, накладываемые на экспорт в Россию высоких технологий и доступ субъектов реального и финансового секторов к дешевым кредитным ресурсам, могут служить стимулом для начала инновационного развития России за счет поиска внутренних резервов. С нашей точки зрения, субъекты реального сектора должны конкретизировать те области, в которых они могли бы поддерживать свои технологии на передовом уровне и предлагать новые технологии, а субъекты кредитного подсектора – предоставлять возможность доступных кредитов для реализации целей компаний реального сектора. Такая стратегия осуществима как в рамках прямого государственного финансирования, так и в рамках государственно-частного партнерства. В данном случае государство должно выступать в качестве активного участника инновационных процессов, как в Японии и Германии, в меньшей степени, но играющей весьма значимую роль, как в США и Великобритании [2].

Инновационный путь развития экономики России связан созданием диверсифицированной инновационной экономики, основанной на развитии научно-технического прогресса и внедрении инновационных технологий, что предполагает повышение эффективности экономики и наращивание инвестиций (государственных и частных) в транспортную инфраструктуру, в инновационные отрасли экономики, в человеческий капитал. В соответствии с данным сценарием, эксперты Минэкономразвития подчеркивали [4], что расходы государства и бизнеса должны увеличиться: на здравоохранение – с 4,6% ВВП в 2010 г. до 7,1% ВВП в 2030 г.; на образование и науку соответственно – с 5,2% до 7% и с 1,2% до 3%. Экономический рост будет обеспечиваться за счет развития несырьевого сектора экономики. Среднегодовые темпы роста ВВП составят около 4,4% вплоть до 2030 года. Такие темпы экономического роста сопоставимы с результатами развитых стран. По прогнозам Минэкономразвития доля российской экономики в структуре мирового ВВП повысится до 37% к 2030 году (с 3% в 2010) [4]. Возрастет и уровень доходов в ВВП на душу населения до уровня еврозоны.

В данном случае вариант эволюционного пути реформирования системы взаимодействия реального и финансового секторов наиболее приемлем. Данный тезис мог бы быть положен в основу государственной стратегии взаимосвязи реального и финансового секторов. В связи с отсутствием в России соответствующей официальной стратегии можно предложить следующий вариант развития.

Основной целью государственной стратегии могло бы стать повышение эффективности взаимосвязи реального и финансового секторов как с точки зрения самих секторов для реализации цели функционирования каждого из них, так и с точки зрения цели экономики России в целом (сохранение и приумножение хозяйства в части обеспечения экономического роста). Для реализации данной стратегии необходимо выделить следующие задачи:

- 1) ослабление дивергенции реального и финансового секторов;
- 2) увеличение эффективности функционирования каждого из них;
- 3) регулирующая роль государства для увеличения эффективности их взаимосвязи (со стороны Правительства и ЦБ РФ);
- 4) ослабление негативного влияния на систему взаимосвязи реального и финансового секторов внешних условий их функционирования.

В основе предполагаемой стратегии должны лежать следующие принципы:

- системная организация взаимодействия реального и финансового секторов. В стратегии должны быть учтены как внешние, так и внутренние факторы, влияющие на отношения данных секторов;
- стимулирование взаимодействия реального и финансового секторов в соответствии с экономическими предпосылками;
- ориентация на основные модели взаимодействия реального и финансового секторов, что подразумевает использование в российской практике основных принципов построения этих моделей, способов распределения функций между субъектами реального и финансового секторов, государственного регулирования взаимодействия секторов, других аспектов;
- принцип учета специфики взаимодействия реального и финансового секторов в российских условиях, который подразумевает совместимость стратегии с историческим опытом России в данной сфере.

Государство должно играть активную роль, которая должна заключаться, прежде всего, в согласовании интересов субъектов реального и финансового секторов экономики в целях наиболее эффективной реализации функций, заложенных в системе их взаимодействия. Кроме того, должны быть созданы благоприятные условия и законодательно закреплены, способствующие устранению препятствий на пути развития данной системы через осуществление нормативных, экономических, административных и организационных мер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зуева, О.А. Взаимосвязь реального и финансового секторов экономики [Текст] / О.А. Зуева, О.С. Зыбин // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12 (ч.2). – С. 153-156.
2. Логистика в системе совокупного знания [Текст] / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2013. – 395 с.
3. Глобальная экономика и жизнеустройство на пороге новой эпохи [Текст] / Под ред. О.Т. Богомолова. – М.: Анкил, 2012. – 254 с.
4. Прогнозы социально-экономического развития Российской Федерации и отдельных секторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/activity/sections/macro/>

Зуева Ольга Александровна

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет», г. Санкт-Петербург

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и мировая экономика»

194021 Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, д. 50

E-mail: oet@spbtei.ru

Скоблякова Ирина Васильевна

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс»

Доктор экономических наук, зав. кафедрой «Экономическая теория и управление персоналом»

302020, Орел, Наугорское ш., 29

E-mail: ivs2510@mail.ru

O.A. ZUEVA, I.V. SKOBLIKOVA

A NEW PARADIGM OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

In this article paradigms of cost and potrebitelny cost are analyzed. Taking into account features of development of economy of Russia the new paradigm mentioning system of interaction of real and financial sectors is offered. Is important the possibilities of knowledge of an economic field presented by the author, the internal mechanism of development of interaction of real and financial sectors, ways of creation of a new paradigm and strategy of development of the studied sectors in Russia.

Keywords: *paradigms of cost and potrebitelny cost, real and financial sectors of economy, strategy of development of the studied sectors.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Zueva, O.A. Vzaimosvjaz' real'nogo i finansovogo sektorov jekonomiki [Tekst] / O.A. Zueva, O.S. Zybin // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2013. – № 12 (ch.2). – S. 153-156.
2. Logistika v sisteme sovokupnogo znanija [Tekst] / I.D. Afanasenko, V.V. Borisova. – SPb.: Izdatel'stvo SPbGJeU, 2013. – 395 s.
3. Global'naja jekonomika i zhizneustrojstvo na poroge novoj jepohi [Tekst] / Pod red. O.T. Bogomolova. – M.: Ankil, 2012. – 254 s.
4. Prognozy social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii i otdel'nyh sektorov [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/activity/sections/macro/>

Zueva Olga Aleksandrovna

Saint-Petersburg state university of trade and economics

Candidate of economic sciences, professor of department «Economic theory and world economy»

194021, St.-Petersburg, street Novorossiysk, 50

E-mail: oet@spbtei.ru

Skoblikova Irina Vasilievna

State University-ESPC

Doctor of economic sciences, head the department «Economic theory and personnel management»

302020, Orel, Naugorskoe sh., 29

E-mail: ivs2510@mail.ru

Г.А. РЕЗНИК, А.Н. МОЛЬКИН

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются теоретические основы и особенности практического применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Определены основные преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, некоммерческие организации, управление, стратегия, целевая аудитория, потребители.

В последнее время наблюдается стремительное развитие сектора некоммерческих организаций. Некоммерческие организации функционируют в секторе рынка, который не приносит прибыли. Данные организации не ставят перед собой цель получения прибыли. Однако это не мешает некоммерческим организациям нанимать работников и участвовать в проектах, приносящих прибыль, которая используется для осуществления миссии организации.

В условиях жесткой конкуренции между организациями некоммерческого сектора экономики для реализации поставленных целей на первый план выходит проблема привлечения денежных ресурсов. Эффективным средством ее решения является широкое использование возможностей маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью донесения информации о полезности товара или услуги до целевой аудитории. Практика показывает, что эффективные коммуникации с потребителями являются ключевым фактором успеха любой организации.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных отличий, влияющих на эффективность решения стоящих перед организацией задач.

В таблице 1, составленной У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, представлены характеристики составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие [1].

Все некоммерческие организации стремятся сформировать и применять оптимальный набор маркетинговых коммуникаций с целью повышения эффективности управления маркетингом. Для обоснования системы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать основные компоненты, критерии и последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

В процессе управления используются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые интегрируют в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационных стратегий: определяется миссия некоммерческой организации; обозначаются корпоративные цели и стратегии организации; обозначаются маркетинговые цели и стратегии; прописывается тактика маркетинговых коммуникаций; составляется план действий по маркетинговым коммуникациям; контроль маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1 – Характеристики элементов маркетинговых коммуникаций [1]

| Элемент маркетинговых коммуникаций | Ожидаемый результат | Контакт с потребителем | Продолжительность ответной реакции |
|------------------------------------|---|------------------------|------------------------------------|
| Личная продажа | Продажи | Прямой | Краткая |
| Реклама | Изменение отношения и изменение поведения | Косвенный | Средняя или длительная |
| Стимулирование сбыта | Продажи | Полупрямой | Краткая |
| Прямой маркетинг | Изменение поведения | Полупрямой | Краткая |
| Паблик рилейшнз | Изменение поведения | Полупрямой | Длительная |
| Места продаж и упаковка | Изменение поведения | Прямой | Средняя |

Появление интегрированных маркетинговых коммуникаций повлияло на способ мышления и действия руководителей некоммерческих организаций, государственных предприятий и политических партий – всех субъектов, которые сталкиваются с реалиями конкурентной борьбы в рыночной экономике.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) (англ. *integrated marketing communication*) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [5].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

- формирование системы коммуникационных посланий целевой аудитории, использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые бы не противоречили друг другу, а наоборот, взаимодействовали и дополняли, что позволило бы создать единый положительный образ коммуникатора;
- основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является формирование их оптимальных комбинаций по средствам поиска, основных и синтетических средств систем маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют три главных принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?
2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?
3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов они достигают покупателей, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки.

Проблемы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций, затрагивая другие элементы комплекса маркетинга.

Все многочисленные факторы, определяющие оптимальную структуру системы

маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительской аудитории.
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов [2].

Ценность интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что поведение потребителей имеет такое свойство как изменяться, и данный процесс происходит постоянно.

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет некоммерческим организациям иметь набор коммуникаций, которые можно менять в процессе изменения поведения потребителей, что позволит не потерять связь с целевой аудиторией. Интегрированные маркетинговые коммуникации становятся циклическим процессом с замкнутой системой коммуникаций.

Цель циклического процесса заключается в том, чтобы создать непрерывные функционирующие связи между организацией и потребителями.

Нужно отметить, что интегрированным маркетинговым коммуникациям отводится важная роль в процессе управления контактами организации.

Управление контактами базируется на поиске канала непрерывного взаимодействия с целевой аудиторией.

В существующем рыночном пространстве, где происходит перегрузка потребителей информацией, необходимо применять маркетинговые коммуникации комплексно, что позволит повысить эффективность процесса донесения информации до потенциальных потребителей о товаре или услуги, и включить такой фактор, как ситуационное обстоятельство маркетингового контакта, что будет играть важную роль в успехе продвижения товара или предоставления услуг организацией.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческой организации позволяет не только наиболее эффективным образом взаимодействовать с внешней, но и с внутренней средой организации:

- применение в некоммерческой организации интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать затраты на коммуникации и повысить эффективность донесения информации до коммуниканта;
- облегчается процесс управления продвижением товара или услуг;
- формируется единый план по донесению информации до целевой аудитории о товаре или услуге, что позволяет улучшить процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации все больше играют доминирующую роль в маркетинге. Ведущие специалисты в области маркетинга утверждают, что интегрированные маркетинговые коммуникации с наибольшей эффективностью способны решать маркетинговые задачи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют некоммерческим организациям тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных каналов коммуникации: рекламу в средствах массовой информации; личную продажу; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг. Все это позволяет выработать последовательное и убедительное представление об организации.

Необходимо отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации имеют свою специфику в некоммерческих организациях. Можно выделить следующие особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях:

- 1) пробуждение интереса целевой аудитории к деятельности некоммерческой организации;
- 2) стимулирование потенциальных меценатов к действиям;
- 3) информирование клиентов некоммерческой организации о продуктах и услугах
- 4) разные сферы взаимодействия с поставщиками организации.

В ходе принятия решений о формировании и применении интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо выявить все возможные точки контакта потребителя с некоммерческой организацией, ее услугами и товарами. Каждый такой контакт с торговой маркой будет способствовать определенной реакции на нее: хорошей, плохой или безразличной. И задача каждой организации состоит в том, чтобы у потребителя сформировалось последовательное и позитивное представление во всех точках контакта с организацией [4].

Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. *Маркетинг* является комплексной системой, которая позволяет взаимодействовать с макро- и микро- средой организации. Инструментами маркетинга принято считать классификацию 4 р, предложенную Э. Дж. Маккарти в 1960 г. – товар (product), цена (price), место (place) продвижение (promotion).

2. *Реклама*. В деятельности современной организации, будучи это коммерческая или некоммерческая организации, реклама играет важную роль в развитии организации, поскольку она имеет большой спектр воздействия, реклама взаимодействует с маркетинговыми, социальными, образовательными, культурно-эстетическими функциями. Реклама тесно связана практически с каждым этапом маркетинговой деятельности в организации. В современной практике активно применяется деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL- и –BTL-коммуникации.

К группе ATL-коммуникаций (от англ. above the line – над чертой) относят рекламу в прессе, телерекламу, радиорекламу, наружную рекламу. К группе BTL-коммуникаций (от англ. below the line) обычно относят мероприятия по стимулированию сбыта, рекламе в местах продаж, директ-маркетингу.

3. *Связи с общественностью (PR)*. Любая организация осуществляет связь с общественностью и неважно, на каком рынке функционирует организация. PR-коммуникации позволяют некоммерческим организациям формировать положительный имидж организации, товара или услуги, а также отдельных лиц организации.

4. *Директ-маркетинг* позволяет установить долгосрочные отношения между некоммерческой организацией и целевой аудиторией.

5. *Стимулирование сбыта* – стимулирует потребителей к совершению покупки, побуждает персонал и посредников организации к эффективной работе.

6. *Брендинг* направлен на формирование долгосрочных предпочтений к товару или услуге, на основе воздействия на целевую аудиторию товарным знаком. Брендинг формирует разные идентифицирующие элементы, создающие образ товару или услуге, позволяет выделить их среди конкурентов.

Четкой грани между составляющими элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций не существует, так как реклама является одной из форм стимулирования сбыта, или может содержать информацию о мероприятиях PR.

В свою очередь, брендинг включает в себя все выше перечисленные составляющие

элементы интегрированных коммуникаций маркетинга. Отслеживается процесс интеграции маркетинговых коммуникаций и их комплексного применения, но также необходимо учитывать специфику каждого элемента интегрированных коммуникаций с целью эффективного использования.

Интегрированные маркетинговые коммуникации чаще всего направлены на каналы коммуникации, которые имеют большое влияние на потребителей. В конкурентной борьбе между некоммерческими организациями важную роль играют отношения потребителей с организацией. Взаимоотношения потребителей с организацией должны выходить за рамки только продажи товара или услуги, необходимо налаживать с целевой аудиторией хорошие отношения для создания покупательской лояльности. Все это поможет создать и использовать некоммерческим организациям интегрированные маркетинговые коммуникации.

Таким образом, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит некоммерческим организациям влиять как на внешнюю, так и внутреннюю среду организации, ИМК имеет направленность на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих ресурсов организации, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами. Маркетинг интегрированных коммуникаций позволяет некоммерческим организациям более эффективней доносить информацию о товаре или услугах, до реальных и потенциальных потребителей, что влечет за собой увеличение объема продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций) [Электронный ресурс] / Портал «ROSBEEZ». – Режим доступа: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1034-1034.html>
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Портал «Центр Креативных Технологий». – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0015/>
3. Малышев, А.А. Маркетинг в некоммерческой организации на примере профкомов [Текст] / А.А. Малышев, А.Н. Молькин // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №4. – ч.2. – С. 704-707.
4. Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Портал «Маркетинг». – Режим доступа: <http://rest-karelia.ru/neobkhodimost-ispolzovaniya-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsii.html>
5. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Портал «5». – Режим доступа: <http://cribs.me/reklama/primenenie-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsii-dlya-povysheniya-effektivnosti-reklamnykh-kampanii-primery>
6. Резник, Г.А. Особенности современной организации [Текст] / Г.А. Резник, М.И. Маскаев // Экономика предпринимательства. – 2013. – № 8. – С. 326-330.
7. Резник, Г.А. Инновационный трудовой потенциал: условия формирования и причины недоиспользования [Текст] / Г.А. Резник, Д.Р. Амирова // Экономика и управление. – 2014. – №3(101).
8. Черниковская, М.В. Мониторинг практики внедрения изменений в высшем учебном заведении [Текст] / М.В. Черниковская, А.Н. Молькин // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №4. – ч.2. – С. 601-605

Резник Галина Александровна,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и экономической теории

440028, Россия, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28

E-mail: reznikga@gmail.com

Молькин Алексей Николаевич

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Студент 5 курса

440028, Россия, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28

E-mail: 19-93285@rambler.ru

G.A. REZNIK, A.N. MOLKIN

FEATURES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN NONPROFIT ORGANIZATIONS

The article discusses the theoretical basis and practical application features integrated marketing communications in non-profit organizations. Determination of the main advantages of integrated marketing communications.

Keywords: *marketing, integrated marketing communications, non-profit organization, management, strategy, target audience, consumers.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Integrirovannyj podhod k upravleniju strategiej marketingovyh kommunikacij [Jelektronnyj resurs] / Portal «ROSBEEZ». – Rezhim dostupa: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1034-1034.html>
2. Konceptija integrirovannyh marketingovyh kommunikacij [Jelektronnyj resurs] / Portal «Centr Kreativnyh Tehnologij». – Rezhim dostupa: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0015/>
3. Malyshev, A.A. Marketing v nekommercheskoj organizacii na primere profkomov [Tekst] / A.A. Malyshev, A.N. Mol'kin // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2014. – №4. – ch.2. – S.704-707.
4. Neobходimost' ispol'zovaniya integrirovannyh marketingovyh kommunikacij [Jelektronnyj resurs] / Portal «Marketing». – Rezhim dostupa: <http://rest-karelia.ru/neobkhodimost-ispolzovaniya-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsii.html>
5. Primenenie integrirovannyh marketingovyh kommunikacij dlja povysheniya jeffektivnosti reklamnyh kampanij [Jelektronnyj resurs] / Portal «5». – Rezhim dostupa: <http://cribs.me/reklama/primenenie-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsii-dlya-povysheniya-effektivnosti-reklamnykh-kampanii-primery>
6. Reznik, G.A. Osobnosti sovremennoj organizacii [Tekst] / G.A. Reznik, M.I. Maskaev // Jekonomika predprinimatel'stva. – 2013. – № 8. – S. 326-330.
7. Reznik, G.A. Innovacionnyj trudovoj potencial: uslovija formirovaniya i prichiny nedoispol'zovaniya [Tekst] / G.A. Reznik, D.R. Amirova // Jekonomika i upravlenie. – 2014. – №3(101).
8. Chernikovskaja, M.V. Monitoring praktiki vnedrenija izmenenij v vysshem uchebnom zavedenii [Tekst] / M.V. Chernikovskaja, A.N. Mol'kin // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2014. – №4. – ch.2. – S.601-605.

Reznik Galina Alexandrovna

Penza state university of architecture and construction

Doctor of economic sciences, professor, head the department of marketing and economic theory

440028, Russia, Penza, st. Titov, 28

E-mail: reznikga@gmail.com

Molkin Alexey Nikolaevich

Penza state university of architecture and construction

5th year student specialty marketing

440028, Russia, Penza, st. Titov, 28

E-mail: 19-93285@rambler.ru

И.В. УШАКОВА

РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Формирование доверия во взаимоотношениях с потребителями в последнее время является одной из наиболее актуальных концепций внутриорганизационного маркетинга. В условиях российского кризиса, значение доверия выступает существенным социальным капиталом. Организации высшего образования, построившие отношения с потребителями на доверии, получают реальное преимущество – более разнообразный и более современный менеджмент.

Ключевые слова: *внутриорганизационный маркетинг, доверительные отношения, концепция доверительного маркетинга, инструментальный маркетинг.*

В теории внутриорганизационного маркетинга изучение роли доверия остается неполным, т.к. отсутствует научная база. Такие учёные, как П. Дойль, Ф. Котлер, Дж. Кревенс, Х. Мефферт и Дж. О`Шонесси указывают на важность парадигмы доверия в процессе взаимоотношения участников маркетинговой системы [3].

Т. Ямагиши, выдающийся исследователь роли доверия в теории обмена, выделяет два вида доверия – социальное и межличностное, возникающее в конкретной ситуации. Учёный утверждает, что степень доверия является главным фактором для долговременной взаимосвязи людей [3].

Рассматривая внутриорганизационный маркетинг как философию ведения бизнеса, основанную на прочных контактах между рыночными субъектами [1], необходимо учитывать влияние доверия, которое формируется в процессе их взаимодействия. При этом в рамках теории внутриорганизационного маркетинга, целесообразно выделить концепцию маркетинга доверия, что позволит более детально исследовать содержание и факторы, влияющие на развитие доверия, оценить его роль в отношениях с потребителями и финансовый результат организации [4].

«Толковый словарь русского языка» Ожегова определяет доверие как убежденность в добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь» [6]. Развивая классическое понимание доверия применительно к взаимоотношению различных субъектов, предложим рассматривать доверие как совокупность ожиданий субъекта в отношении взаимодействующей стороны, что та поступит, соблюдая принципы честности и порядочности [3].

Доверие есть некие ожидания, которые могут преобразоваться в уверенность, что взаимодействующая сторона поступит так и не иначе. Дж. О`Шонесси отмечает, что доверие зарабатывается в процессе положительного взаимоотношения, завоеванием репутации и укреплением общности ценностей [5].

Более детально феномен доверия изучен в социально-экономической и социально-психологической теориях.

Роль социально-экономической теории в формировании доверительного маркетинга заключается в том, что она объясняет поведение личностей, как на уровне индивидов, так и на уровне институтов, которые они образуют с учётом экономических факторов, возникающих в процессе их взаимодействия. Отметим, что в практике многих стран Америки и Европы определяется состояние социально-экономических систем на основе индекса доверия, под которым понимается степень надёжности институциональной среды, находящейся под влиянием негативных факторов [3].

Т.П. Скрипкина рассматривает доверие как самостоятельный социально-психологический феномен. Ею сформулированы основные характеристики доверия в виде меры и избирательности [3].

А.Б. Купрейченко исследовал соотношение психологических явлений доверия и недоверия на основе особенностей их формирования, структуры и социально-психологических функций [2].

По результатам проведённых исследований о влиянии доверия на взаимоотношение в различных рыночных структурах, можно говорить о том, что сущность доверия находится на пересечении социальной, экономической и психологической областях знаний [3].

Социально-психологическая теория даёт возможность перенести акцент взаимоотношения с экономической парадигмы на психологическую. В рамках данной теории можно формировать процессы взаимоотношений, как субъектов-индивидов, так и организованных групп. Межличностное доверие основывается на личном опыте, социальных связях, на знакомстве с партнером по сделке. В данном случае предполагаются неоднократные сделки, длительные хозяйственные связи. При этом межличностное доверие может строиться и на социальном соответствии обоих взаимодействующих субъектов. Несмотря на все разнообразие подходов к изучению доверия, за рамками анализа остается психологическая сущность данного явления. Доверие определяется то, как убеждение, то, как фактор надёжности и эмоциональности [3].

Теория групп (Л.И. Уманский, А.В. Петровский и др.) может играть огромную роль при разработке новой концепции внутриорганизационного маркетинга, основанного на доверии. Механизм взаимоотношений, учитывающий внесение каждым участником группы ценностей, которые им приняты в виде культуры, социального статуса, даёт возможность установить взаимодоверие в коллективе и тем самым содействовать усилению рыночной привлекательности организации [3].

Развитие концепции доверительного маркетинга состоит в использовании основных положений социально-экономической и социально-психологической теорий для формирования маркетингового инструментария внутриорганизационного маркетинга. В настоящее время это направление представлено недостаточно широко в исследованиях маркетинговых проблем, в частности, при изучении воздействия доверия на восприятие торговой марки, в рыночных сетях, в маркетинговых каналах распределения. Главная задача исследований содержалась в поиске взаимосвязей между доверием и маркетинговыми факторами, оказывающими влияние на сотрудничество субъектов рыночных структур [3].

На основе мнений авторитетных специалистов можно говорить о том, что доверие выполняет важную роль в системе деловых отношений, представляя одну из базовых ценностей взаимоотношений. Влияние доверия на реализацию политики внутриорганизационного маркетинга организации представляет достаточно сложный

механизм. Также в литературе явно недостаточно данных об инструментах, влияющих на развитие доверительных отношений между рыночными субъектами, особенно в условиях российской экономики [3].

Понятийный аппарат доверительного маркетинга сейчас представляется следующими понятиями, как «сетевой маркетинг», «вирусный маркетинг», «маркетинг, основанный на согласии». Главная идея подобных подходов состоит в формировании доверительных отношений между субъектами, выполняющими функции продавца и покупателя. В подобном случае роль доверительного маркетинга сужается до передачи конкретным субъектам личных сообщений и сохранения с ними доверительных отношений [3].

В реальности концентрация внимания только на личных взаимоотношениях субъектов является хотя и важным, но недостаточным условием, формирующим содержание доверительного маркетинга, при этом без внимания остаются другие инструменты современного маркетинга [3].

В условиях непредвиденности факторов внешней среды для развития эффективного внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования возрастает важность разработки принципов маркетинга доверия.

Концептуальный подход формирования доверительного маркетинга организации высшего образования состоит в том, что в теорию внутриорганизационного маркетинга вносятся некоторые парадигмы, расширяющие содержание товарного, ценового, сбытового и коммуникативного инструментария. Главная задача концепции доверительного маркетинга состоит в формировании веры взаимодействующих сторон в надёжность, способной принести дополнительные выгоды всем участникам [3].

Доверительный маркетинг дает возможность вести конкурентную борьбу на более высоком уровне, поскольку обращён к базовым ценностям человека и его морали [3].

Можно выделить два вида доверия взаимодействующих сторон [3]:

- оба субъекта, находящиеся во взаимодействии, имеют сходные позиции: считают друг друга равноценными партнерами, один в равной мере доверяет другому;
- каждый субъект, находящийся во взаимодействии, доверяет лишь себе, не доверяя другому.

Несмотря на то, что организации высшего образования долгое время работают в условиях рыночных отношений, главной проблемой является недостаточный уровень взаимодоверия. Применение концепции доверительного маркетинга в формировании внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования должно играть ведущую роль в укреплении взаимоотношений между всеми рыночными субъектами [3].

Концепция доверительного маркетинга должна содержать определенный инструментарий, способный упрочить взаимоотношения внутри организации высшего образования. Основные принципы, которые могут быть включены в понятийный аппарат доверительного маркетинга, представлены в таблице 1 [3].

Как видно из таблицы 1 основной принцип инструментария комплекса доверительного маркетинга состоит не только в удовлетворении потребностей потребителей, но и в создании доверительных ожиданий, которые имеет потребитель перед покупкой товара или услуги.

Например, хорошим способом развития концепции доверительного маркетинга организации высшего образования является проведение «дней открытых дверей».

В ходе данного мероприятия абитуриент (потенциальный клиент) может подробно ознакомиться с предоставляемыми образовательными услугами и принять решение о поступлении.

Таблица 1 – Основные принципы инструментария комплекса доверительного маркетинга

| | | |
|------------------------|--|--|
| Инструменты маркетинга | Традиционный маркетинг: вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена (Ф. Котлер) | Доверительный маркетинг: концепция по созданию и реализации набора инструментов, позволяющих установить доверительные отношения между взаимодействующими сторонами в процессе обмена |
| Товар | Товар – это все то, что может удовлетворить нужду и потребность и выводится на рынок с целью приобретения или использования (Ф. Котлер) | Характеристики товара или услуги, обладающие ценностью, которым может доверять потребитель |
| Цена | Цена – сумма денег, которая берется за товар (Ф. Котлер) | Цена, которая соответствует реальной ценности товара для потребителя |
| Каналы распределения | Канал распределения – совокупность отдельных лиц, которые помогают в передаче кому-то другому право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю (Ф. Котлер) | Доставка товара с заявленной ценностью по определенной цене в установленные сроки и место |
| Продвижение | Реклама – любая неличная форма продвижения идей, товаров или услуг с установленным источником финансирования (Ф. Котлер) | Правдивые действия продавца в области рекламы, информация в которой обещается то, что в действительности предоставляет продавец |
| | Стимулирование сбыта – кратковременные меры поощрения покупки товара или услуги (Ф. Котлер) | Действия по стимулированию сбыта, предоставляющие реальную выгоду для потребителей |
| | Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы покупателем с целью совершения продаж (Ф. Котлер) | Личные контакты, основанные на взаимодововерии продавца и покупателя |

Дж. О’Шонесси считает, что доверие потребителя подразумевает сумму положительных впечатлений, которые помогают им прощать случайные недостатки самого

товара или деятельности организации [5]. Также можно добавить, что взаимоотношения, основанные на доверии, являются настолько ценными, что субъекты будут стремиться к решению возникших проблем, сохраняя систему взаимодействия.

Применение концепции доверительного маркетинга в формировании внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования позволит предоставить взаимодействующим субъектам эффективный комплекс инструментов маркетинга, в основе которого лежит создание доброжелательных отношений. Завоевание доверия потребителей становится важным обязательным элементом маркетинговой стратегией организации высшего образования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 703 с.
2. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия [Текст] / А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2008. – 571 с.
3. Наумов, В.Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур [Текст] / В.Н. Наумов // Монография «Стратегии развития инструментов коммерции. Раздел 5.3» – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С.325-338.
4. Наумов, В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика [Текст] / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №2 (86). – С. 98-108.
5. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
6. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolslovar.ru/d4500.html>

Ушакова Ирина Васильевна

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», г. Орел

Специалист по кадрам отдела кадров, старший преподаватель кафедры «Предпринимательство, логистика и маркетинг»

302020, г. Орел, Наугорское шоссе, д. 29

E-mail: ushakovairina84@rambler.ru

I.V. USHAKOVA

THE ROLE OF THE CONCEPT OF TRUST MARKETING IN THE FORMATION OF INTRA-ORGANIZATIONAL MARKETING ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION

Building trust in relationships with consumers in recent years is one of the most relevant concepts of intra-marketing. In the context of the Russian crisis, the value of the trust is an essential social capital. Organization of higher education, build relationships with consumers on trust, get a real advantage - a more diverse and more modern management.

Keywords: *intra-marketing, trusting relationship, trust marketing concept, marketing tools.*

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Bagiev, G.L. Marketing: Uchebnik [Tekst] / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, H. Ann; Pod obshh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2007. – 703 s.
2. Kuprejchenko, A.B. Psihologija doverija i nedoverija [Tekst] / A.B. Kuprejchenko. – M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2008. – 571 s.
3. Naumov, V.N. Marketing doverija: teoreticheskie paradigmy povyshenija jeffektivnosti vzaimodejstvija rynochnyh struktur [Tekst] / V.N. Naumov // Monografija «Strategii razvitiya instrumentov kommercii. Razdel 5.3» – SPb.: Izd-vo SPbGUJeF, 2010. – S.325-338.
4. Naum, praktika [Tekst] / V.N. Naumov // Marketing i marketingovye issledovanija ov, V.N. Marketing doverija: teorija, strategii. – 2010. – №2 (86). – S. 98-108.
5. O’Shonessi, Dzh. Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod [Tekst] / Per. s angl. pod red. D.O. Jampol’skoj. – SPb: Piter, 2002. – 864 s.
6. Tolkovyj slovar’ russkogo jazyka S.I. Ozhegova [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://tolkslovar.ru/d4500.html>

Ushakova Irina Vasilievna

State University-ESPC

The personnel manager of the personnel department, senior lecturer of the department of entrepreneurship, logistics and marketing

302020, Orel, Naugorskoe highway, 29

E-mail: ushakovairina84@rambler.ru

Уважаемые авторы!
Просим Вас ознакомиться с основными требованиями
к оформлению научных статей.

- Объем материала, предлагаемого к публикации, измеряется страницами текста на листах формата А4 и содержит от 4 до 9 страниц; все страницы рукописи должны иметь сплошную нумерацию.

- Статья предоставляется в 1 экземпляре на бумажном носителе и в электронном виде (по электронной почте или на любом электронном носителе).

- В одном номере может быть опубликована только **одна** статья **одного** автора, включая соавторство.

- Статья должна быть набрана шрифтом TimesNewRoman, размер 12 pt с одинарным интервалом, текст выравнивается по ширине; абзацный отступ – 1,25 см, правое поле – 2 см, левое поле – 2 см, поля внизу и сверху – 2 см.

- Статье должен быть присвоен индекс УДК.

- Название статьи, а также фамилии и инициалы авторов обязательно дублируются на английском языке.

- К статье прилагаются аннотация и перечень ключевых слов на русском и английском языке.

- В конце статьи приводятся:

- библиографический список, на который автор ссылается в тексте статьи;
- сведения об авторах в такой последовательности: фамилия, имя, отчество; учреждение или организация, ученая степень, ученое звание, должность, адрес, телефон, электронная почта.

- В тексте статьи желательно:

- не применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;
- не применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- не применять произвольные словообразования;
- не применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, соответствующими государственными стандартами.

- Сокращения и аббревиатуры должны расшифровываться по месту первого упоминания (вхождения) в тексте статьи.

- **Формулы** следует набирать в редакторе формул MicrosoftEquation 3.0. **Формулы, внедренные как изображение, не допускаются!**

- **Рисунки** и другие иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые.

- Подписи к рисункам (полужирный шрифт курсивного начертания 10 pt) выравнивают по центру страницы, в конце подписи точка не ставится:

Рисунок 1 – Текст подписи

С полной версией требований к оформлению научных статей Вы можете ознакомиться на сайте www.gu-unprk.ru в разделе «Научные периодические издания»

Плата с аспирантов за опубликование статей не взимается.

Материалы статей печатаются в авторской редакции
Право использования произведений предоставлено авторами на основании
п. 2 ст. 1286 Четвертой части Гражданского Кодекса Российской Федерации

Адрес учредителя журнала:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс»
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29
Тел.: (4862) 42-00-24
Факс: (4862) 41-66-84
www.gu-unpk.ru.
E-mail: unpk@ostu.ru

Адрес редакции:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс»
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 40
Тел./факс: (4862) 41-98-60
www.gu-unpk.ru.
E-mail: LVP_134@mail.ru.

Материалы статей печатаются в авторской редакции

Право использования произведений предоставлено авторами на основании п. 2 ст. 1286 Четвертой части Гражданского Кодекса Российской Федерации

Корректор, компьютерная верстка
Н.Г. Варакса

Подписано в печать 25.01.2015 г.
Формат 70х1081/16. Усл. печ. л. 7.
Тираж 1000 экз.
Заказ № 44/15П1

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»
302030, г. Орел, ул. Московская, 65