

Голенков В.А. д.т.н., профессор -
председатель
Степанов Ю.С. д.т.н., профессор -
зам. председателя
Светкин В.В. к.т.н., доцент;
Колчунов В.И. д.т.н., профессор;
Гордон В.А. д.т.н., профессор;
Константинов И.С. д.т.н.,
профессор;
Садков В.Г. д.э.н., профессор;
Радченко С.Ю. д.т.н., профессор;
Фролова Н.А. к.социол.н., доцент;
Снежко О.А. к.ю.н., доцент;
Борзенков М.И. к.т.н., доцент;
Одолеева М.В.;
Поландова Л.И.

Редколлегия серии:

Светкин В.В. к.т.н., доцент –
главный редактор;
Садков В.Г. д.э.н., профессор –
зам. главного редактора;
Аронов Д.В. д.и.н., доцент –
зам. главного редактора;
Фролова Н.А. к.социол.н., доцент;
зам. главного редактора;
Снежко О.А. к.ю.н., доцент;
зам. главного редактора;

С электронной версией архива
журнала можно ознакомиться по
адресу
<http://bali.ostu.ru>

Адрес редколлегии серии:

302020, г. Орёл, Наугорское шоссе, 40
Институт бизнеса и права ОрелГТУ
редколлегия журнала Известия ОрелГТУ.
Серия «Социально-экономические и
гуманитарные науки»
e-mail: z0604@ostu.ru; taxpol@ostu.ru.

Свидетельство о государственной
регистрации ПИ № 77-15469

Подписной индекс по каталогу
«Пресса России»
29503

Формат 69х90/8
Печать ризография. Бумага офсетная.
Печ. л. – 14,7
Тираж 500 экз.

Содержание номера

I. Общество

Кузнецова О.Б. Системная модель управления социальными инновациями в процессах межсекторных взаимодействий: стратегия, направления, технологии	3
Симонов А.Н. Социально ответственные инвестиции частного бизнеса – позиции США и России	6
Тимофеева С.А. Особенности состояния и развития профсоюзного движения в России в современных условиях	9
Аронов Д.В. Роль акцизов в налоговой системе России (исторический и социальный аспект)	14
Швайдак Д.В. Инновационная модель расширение (увеличения) пенсионных прав граждан	19
Власов Ф.Б., Багдасарова Н.С. Институт организационной культуры: опыт количественной оценки на промышленном предприятии	22
Митина О.Н., Карминская Т.Д., Садков В.Г. Статистика образования на основе формирования региональных порталных структур	24
Деренговский А.И. Проблемы и перспективы формирования бизнес-инкубаторов в России	27
Астафичева Е.Ю. Региональная корпоративная политика: оценка тенденций и обоснование приоритетов	30
Бельский А.А. Инфраструктура национальной инновационной системы и использование схем прямого лизинга	34

II. Отраслевая экономика

Юшина А.В. Стратегия развития газового комплекса России как многоуровневой структуры	38
Самостроенко Г.М., Ситникова Е.И. Повышение конкурентоспособности АПК на основе создания стратегических альянсов	40
Ширинова Н.Н., Артемова Е.Н. Управление конкурентоспособностью гостиниц на основе бенчмаркинга	45
Артемова Е.Н., Экнодиосова О.Г. Франчайзинг как форма предпринимательской деятельности в туризме	48
Голощук Ю.С., Шуметов В.Г. Модель управления инвестиционной привлекательностью предприятий (на примере предприятий пищевой промышленности ЦФО)	51
Подрезов П.Н., Шуметов В.Г. Оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий на основе современных информационных технологий	56
Гордина В.В. Формирование информационно-аналитической системы мониторинга финансово-экономического состояния промышленных предприятий в регионе как фактор устойчивого развития промышленного сектора региональной экономики	60
Жмакина М.А. Диагностика использования управленческого потенциала лесного комплекса (на примере Брянской области)	63

III. Проблемы региональной экономики

Самостроенко Г.М., Мосина Е.И. Эффективные технологии продвижения стратегий развития регионов России на основе клубной модели	68
Мишин М.С., Шуметов В.Г. Типология регионов ЦФО по спектру показателей развития строительного комплекса	70

I. ОБЩЕСТВО

Кузнецова О.Б.

СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ИННОВАЦИЯМИ В ПРОЦЕССАХ МЕЖСЕКТОРНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ: СТРАТЕГИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИИ.

Орловский государственный технический университет

Эволюция российского общества, рост веса и престижа страны, развитие социально-экономической, политической, культурной и многих других сфер сегодня сталкивается с большим количеством проблем, важнейшей из которых является отсутствие условий и стимулов для развития человеческого капитала. Сейчас становится очевидным, что их решение невозможно без комплексного подхода, без согласия и доверия, без партнерства различных общественных сил. Суть такого партнерства состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами, действующими на общественной арене страны, области, города или иной территории, — государственной и муниципальной властью, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями. Такие взаимодействия в мировой и современной российской практике именуется межсекторными.

В настоящее время в нашей стране, как и во всем мире, происходит переосмысление ролей основных секторов общества, а именно: власти, бизнеса и некоммерческих организаций. Так, начинает развиваться потребительский подход к власти, рассматривающий государство как специфическую корпорацию, предоставляющую платные общественные услуги своим потребителям, являющимся в то же время ее миноритарными акционерами. Некоммерческий сектор в современной экономике играет все большую роль, выступая не только как база развития гражданского общества, поддержки и вовлечения в активную жизнь социально незащищенных слоев населения, но также представляя собой определенный компромисс между рынком и государством в оказании услуг. Бизнес-сектор начинает осознавать, что социальные аспекты деятельности столь же неотделимы от него, сколь и аспекты экономические. Практическое применение находит концепция «компании стейкхолдеров», под которыми подразумевается вся совокупность групп и организаций, прямо или косвенно заинтересованных в деятельности корпорации. Применение настоящих концепций и подходов позволяет по-новому взглянуть на проблему взаимной ответственности власти, бизнеса и общества, сформировать на этой основе основные положения и механизмы модели управления социально-инновационными процессами межсекторных взаимодействий.

При этом под межсекторным взаимодействием следует понимать, с одной стороны, процесс многостороннего влияния друг на друга трех секторов общества, а с другой, систему совместных, скоординированных действий государственных и муниципальных властей, бизнеса и неправительственных некоммерческих организаций, направленных на достижение конкретных целей. Основным механизмом такого взаимодействия выступает социальная технология.

Социальная технология межсекторного взаимодействия - комплекс упорядоченных, научно описанных методов и процедур организации взаимодействия органов государственной и муниципальной власти, бизнеса и общественных некоммерческих организаций, позволяющий на основе применения объективных законов и тенденций развития общества к практике управления добиваться высокой эффективности для всех сторон партнерства.

Анализ основных видов межсекторных взаимодействий в современной России показал наличие общих мест в данных подходах, в том числе возможность формирования общей системы «стратегия, принципы, элементы и механизмы взаимодействия». Инновационный подход к этому процессу на основе теории социальных технологий выражается в том, что структурированная таким образом теоретическая модель должна внедряться в практику государственного и муниципального управления, действия бизнес-структур и некоммерческих организаций, позволяя увеличивать эффективность их деятельности и получать синергетический эффект от взаимодействия для развития страны, улучшения качества жизни населения. В качестве дефиниции комплексной инновационной модели межсек-

торных взаимодействий предполагается использование термина «социальное партнерство», как наиболее полно отражающего смысл системного подхода.

Стратегией социального партнерства следует считать создание на взаимовыгодной основе условий и эффективную реализацию мер властью, бизнесом и общественными организациями по развитию человеческого капитала на определенной территории. Декомпозиция стратегии социального партнерства выражается в достижении целей в экономической, социальной, экологической сферах, а также развитии гражданского общества и демократизации процессов управления.

Элементы комплексной системы межсекторных взаимодействий образуют три основных блока: социальное партнерство в основной деятельности сторон (этот элемент характеризует влияние взаимодействия на развитие его участников); развитие местных сообществ; развитие гражданского общества, демократических принципов управления, информационная открытость.

I. Социальное партнерство в основной деятельности государственно-муниципальных властей направлено на использования опыта, технологий и инноваций, применяемых в сферах коммерческой и общественной некоммерческой деятельности, в государственно-муниципальном управлении территорией. Социальное партнерство, направленное на развитие бизнеса, заключается, прежде всего, в создании властью и некоммерческими организациями таких условий и совместной реализации таких мер, что социально ответственное поведение становится нормой и признанной практикой как для конкретной компании, так и для всего бизнес-сообщества территории. Социальное партнерство в деятельности общественных некоммерческих организаций, направлено, с одной стороны, на их поддержку, как органами государственно-муниципальной власти, так и бизнесом, для которого НКО могут стать реальным каналом проведения их социальной политики; с другой стороны, на расширение поля деятельности, масштабов и качества общественных организаций, что в значительной степени перекликается с таким направлением, как развитие гражданского общества.

II. Развитие местного сообщества на базе социального партнерства, направлено на развитие конкретных методов, механизмов, совместных действий власти, бизнеса и общественных организаций по развитию территориальных образований.

III. Развитие гражданского общества, демократических принципов управления, информационная открытость - один из важнейших элементов социального партнерства, на котором базируется эффективность и прозрачность всей системы взаимодействия власти, бизнеса и общественных организаций. Это направление связано, прежде всего, с развитием взаимовыгодности социального партнерства для всех его сторон, адекватных демократических механизмов управления процессами в системе межсекторных взаимодействий, их информационной прозрачности, как для его участников, так и для всего населения территории. В то же время этот элемент связан и со становлением всего института социального партнерства, развитием гражданского общества, гражданских инициатив, демократизации и подконтрольности органов государственной власти.

Возможности реализации основных направлений социального партнерства отражаются в социальных технологиях межсекторных взаимодействий. Классификация таких технологий возможна на основе процессного подхода к реализации социального партнерства, основными этапами и составляющими которого являются:

I. Планирование в сфере межсекторных взаимодействий.

Объектом стратегического планирования является интеграция действующей или планируемой модели межсекторных взаимодействий в основополагающие документы субъекта и в его основную деятельность.

II. Организация и координация деятельности сторон.

Технологии данной группы направлены на коммуникацию и согласование интересов сторон в процессах межсекторных взаимодействий. Стержневым координационным механизмом следует считать институт договорного регулирования.

III. Финансирование в системе социального партнерства.

Эта группа технологий направлена на привлечение, распределение и использование финансовых средств в процессах межсекторных взаимодействий.

IV. Социальные технологии реализации проектов и программ.

Это направление социальных технологий позволяет обеспечивать реализацию задач, обозначенных в основных элементах социального партнерства, а именно, взаимовлияния и совместных действий сторон

V. Мотивация в системе социального партнерства.

Данная группа социальных инноваций направлена на стимулирование участия в процессах межсекторных взаимодействий на определенной территории.

VI. Контроль и мониторинг эффективности, ответственность сторон межсекторных взаимодействий.

Комплексная инновационная модель должна быть закреплена в системе стратегических (раздел «Развитие и повышение эффективности института взаимодействия органов власти Субъекта РФ, регионального бизнеса и общественных некоммерческих организаций» в составе Стратегии развития Региона; «Концепция развития социального партнерства в Регионе на период _____ гг.»; «Соглашение о социальном партнерстве в регионе на _____ гг.») и нормативно-правовых документов территории (закон «О системе социального партнерства»; закон «О взаимодействии органов государственной власти Региона и негосударственных некоммерческих организаций» и др., а также в подзаконных актах, стандартах, нормах и правилах.

Таким образом, предложенная в системно-инновационная модель, в отличие от традиционных подходов, позволяет:

1) систематизировать общие основы межсекторных взаимодействий на базе единой стратегии, принципов, направлений, элементов и комплекса социальных технологий и инноваций;

2) развивать теоретические и практические основы согласования интересов власти, бизнеса и общественных организаций путем заключения соответствующих соглашений, в которых целевая (стратегическая) часть действует на период до 5 лет, а обязательства сторон принимаются ежегодно с учетом изменения ситуации на территории;

3) существенно расширить сферу межсекторных взаимодействий с увеличением роли общественных некоммерческих организаций;

4) совершенствовать систему управления межсекторными взаимодействиями на территории:

- в аспекте планирования за счет инкорпорирования модели в базовые стратегические и нормативные документы сторон партнерства;

- в аспекте координации за счет интеграции в практику принципов добровольности и взаимовыгодности взаимодействия;

- в аспекте мотивации и реализации за счет применения инновационных технологий;

- в аспекте контроля за счет внедрения критериального подхода и мониторинга эффективности по общим и специальным показателям;

5) заложить основу дальнейшего перспективного развития межсекторных взаимодействий как инновационного института развития страны.

При этом модель управления социально-инновационными процессами межсекторных взаимодействий является комплексной социальной инновацией, содержащей спектр инновационных социальных технологий, направленных на повышение эффективности развития территории и повышение качества жизни граждан. В то же время эта модель является технологией, приводящей к появлению и развитию инноваций в общественных отношениях.

Симонов А.Н.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА – ПОЗИЦИИ США И РОССИИ

Орловский государственный технический университет

Сейчас в стратегическом планировании все шире практикуется формирование этически ориентированных миссий, акцентирующих внимание на вклад бизнеса в общественное развитие. Однако основной целью коммерческой фирмы вне зависимости от размеров, была, есть и будет прибыль. И это не порок эгоистов-предпринимателей это фактор развития бизнеса и эволюции капиталистической рыночной системы хозяйствования в целом. Современный бизнес – способная к саморазвитию система, зависящая от внешних воздействий и внутренних импульсов. При этом создание таких условий, при которых что извлечение прибыли будет сопряжено с социальными и этическими ценностями, является прерогативой первого и третьего секторов любого общества, то есть власти и общественных некоммерческих организаций. Следовательно, вопрос социальной ответственности бизнеса должен быть адресован как к предпринимательскому сообществу, так и к государству и обществу в целом.

В настоящее время развитие инноваций в социальной сфере позволяет формировать и использовать социальные технологии, способствующие нахождению приемлемого для социума оптимума между стремлением бизнеса получать прибыль и социальными, экологическими и этическими требованиями общественной морали. Среди таких технологий можно выделить социальное и социально ответственное инвестирование. В российской практике эти две стратегии зачастую путают, хотя разница между ними довольно ощутимая, если не сказать принципиальная.

Социально ответственное инвестирование – это процесс вложения средств инвесторов с учетом факторов социального, экологического и этического характера наряду с традиционным финансовым анализом [1].

Социальные инвестиции – материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный (хотя не всегда просчитываемый) социальный и экономический эффект [6].

Таким образом, коренное отличие этих технологий заключается в том, что социальные инвестиции напрямую направлены на улучшение корпоративной политики и практики, отношений с внешними и внутренними заинтересованными сторонами, так называемыми «стейкхолдерами» (англ. stakeholder) компании, а социально ответственные инвестиции приводят компанию к необходимости улучшения политики и практики, то есть действуют косвенным образом. Субъектом стратегии социальных инвестиций выступает само предприятие, или, если быть точным, его топ-менеджмент и ведущие акционеры, социально ответственное инвестирование – это сфера действий инвесторов, их групп и объединений.

Основная цель социально ответственного инвестирования – сопряжение экономической эффективности вложений средств с этическими ценностями инвестора. Так, в США, где представлен наибольший сегмент мирового рынка социально ответственных инвестиций, оцениваемого в 2,8 триллионов долларов, 81,8% мирового рынка, 9,4% всех профессионально управляемых финансовых активов [1], практика социально ответственного инвестирования имеет достаточно длительную историю, связанную в основном с религиозными организациями и сектами. Так, в американских колониях квакеры отказывались инвестировать в проекты, которые могли поддерживать работорговлю; первая формализованная этически ориентированная инвестиционная политика игнорировала так называемые «грешные» товары – алкоголь, табак, азартные игры [2].

Социальное инвестирование ориентировано на развитие компании и ее взаимоотношений с внешними и внутренними стейкхолдерами. Среди стейкхолдеров выделяются следующие группы: 1) бизнес-стейкхолдеры (персонал, клиенты, поставщики, партнеры, конкуренты, инвесторы и др.); 2) власть; 3) общественные стейкхолдеры (некоммерческие организации, местные сообщества, СМИ и т.д.).

При этом обе эти технологии связывают с социальной ответственностью бизнеса перед обществом. Однако социальные инвестиции - это средство или механизм реализации ответственности бизнеса перед стейкхолдерами на практике, а социально ответственные инвестиции - способ мотивации корпорации к проведению социально ответственной политики.

В мировой практике различают три стратегии социально ответственного инвестирования:

1. Отбор компаний, «просеивание» (анг. screening) представляет собой политику оценивания предприятий по критериям ведения социально ответственного бизнеса на основе либо их соблюдения (позитивное – positive screening), либо несоответствия им или социальным и этическим представлениям о бизнесе инвестора (негативное – negative или avoidance screening). Общий размер активов, управляемых в соответствии со стратегией «просеивания», составил в США в 2005 г. 1685 млрд. долларов, увеличившись десятикратно за предыдущее десятилетие. Доля этой стратегии в общем объеме средств, управляемых по принципам социально ответственного инвестирования, оценивается в 68%. Основными игроками на рынке, использующими эту технологию, являются взаимные фонды (mutual funds), активы которых оцениваются в 179 млрд. долларов, и отдельные счета (socially screened separate accounts), управляемые как для индивидуальных, так и для институциональных инвесторов, их активы составляют 1506 млрд. долларов. Основными институциональными инвесторами при этом выступают публичные пенсионные фонды (80,9 %), корпорации (9,2 %), религиозные организации (3,6%) [1].

2. Действия акционеров в защиту общественных интересов (shareholders advocacy) заключаются в вынесении вопросов социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления на голосование общего собрания акционеров, диалоге с менеджментом предприятий [3]. Так, в 2005 г. в США акционерами было выдвинуто 348 предложений по темам социальной ответственности, корпоративного управления и смешанным вопросам, процент поддержки составил в среднем 10,3 %. При этом внесенное предложение может быть отозвано в случае, если менеджмент компании начинает действия по его внедрению в жизнь. В 2005 году таких отзывов было зарегистрировано 177 [1]. Особое значение в этой стратегии имеет активность институциональных инвесторов, представляющих своих вкладчиков, например, взаимных фондов, их политика и открытость голосования [4].

3. Инвестиции в местные сообщества (community investing) представляют собой стратегию, направленную не на совершенствование корпоративной политики и практики, а на развитие и решение конкретных проблем сообществ. Их доля в общем объеме социальных ответственных инвестиций в США составляет около 1%, размер активов в 2005 году оценивается в 19,6 млрд. долларов, в то время как в 1995 году их объем составлял только 4 млрд. Основными субъектами инвестирования в местные сообщества являются банки развития сообществ (Community Development Banks), предоставляющие общинам с низким и умеренным уровнем дохода возможности обычного финансового сервиса, ранее им недоступные, с активами, оцениваемыми в 10,1 млрд. долларов; кредитные союзы развития сообществ (Community Development Credit Unions), 5,1 млрд. долларов в активах; фонды развития сообществ (Community Development Loan Funds), 3,4 млрд. активов, предоставляют программы кредитов и ссуд; венчурные фонды развития сообществ (Community Development Venture Capital Funds), 870 млн. долларов. Инфраструктура системы инвестирования в местные сообщества также включает разнообразные программы и центры поддержки вложений в развитие общин. Например, Центр инвестиций в местные сообщества (www.communityinvest.org) предоставляет возможность доступа к информации, базам данных, основным новостям и событиям, позволяя инвесторам ориентироваться на рынке инвестиции в местные сообщества, так же можно здесь следует отметить Community Development Financial Institutions Assessment and Rating System, проект Opportunity Finance Network; Certificate of Deposit Account Registry Service, программа Promontory Interfinancial Network, и так далее [1].

Таким образом, возможность социально ответственного инвестирования в США обусловлена уровнем развития финансового рынка и корпоративного управления.

- В России пока не сложилась четкая система механизмов социального инвестирования, каждое предприятие действует в этой области по-своему, ищет свой путь. Ассоциация менеджеров России представляет социальную политику корпораций в виде следующей последовательности:

1. Определение приоритетов социальной политики, закрепляемых в философии организации предприятия, корпоративном кодексе, других внутренних документах, в том числе социальной отчетности.

2. Создание специальной структуры в сфере социальной ответственности, например, комитета при совете директоров.

3. Проведение обучения сотрудников.

4. Реализация социальных программ, в том числе в партнерстве с органами власти, некоммерческими организациями или передача их в аутсорсинг.

5. Оценка эффективности социальных программ и доведение информации до широкого круга пользователей [5].

При этом выделяют следующие основные технологии реализации социальных проектов и программ: корпоративные фонды, социально ответственный маркетинг, пожертвования сотрудников и клиентов, грантовые конкурсы и др.

По данным Ассоциации менеджеров России, проводившей опрос ведущих предприятий страны, удельная величина социальных инвестиций на одного работника составляла в 2003 г. 28 330 руб., доля в валовых продажах 1,96 %, в балансовой прибыли - 11,25 % [6].

Сферы социальных и социально ответственных инвестиций во многом не схожи. В России основными направлениями социального инвестирования являются: развитие персонала (44,4 %), ресурсосбережение (21 %), охрана здоровья (9,3 %), развитие местных сообществ (9,1 %), добросовестная деловая практика (5,1 %) [6]. Основными критериями отбора компаний для социально ответственного инвестирования (screening) являются так называемые «греховные» товары, среди которых лидируют табак, отношения с местными сообществами, соблюдение экологических и стандартов организации труда и найма персонала, права человека. При этом большинство 64 % взаимных фондов используют более 5 критериев просеивания, 11 % - 2-4 критерия, 25 % - 1 параметр. Активность акционеров в основном затрагивает вопросы корпоративного управления (организация собраний акционеров, дивидендная политика, состав совета директоров), социальной ответственности бизнеса (экология, здоровье, безопасность, стандарты трудовых отношений, открытость политики и практики, равные возможности занятости и т.д.) [1]. Таким образом, основным стейкхолдером социальных инвестиций в России является персонал, в то время как социально ответственное инвестирование затрагивает общество в целом (screening), развитие компании и отношений с обществом (shareholders advocacy), местные сообщества (community investing).

В мотивации социально ответственного инвестирования большую роль играет влияние инвесторов на компании, их возможность напрямую через инструменты финансового рынка или в качестве акционеров влиять на стоимость и развитие корпорации, а также важность общественного мнения и информированность стейкхолдеров бизнеса путем публикации социальной отчетности, выводов социального аудита и присвоение рейтинга компании. Социальные отчеты могут быть представлены в трех видах: 1) в свободной форме; 2) по методу тройного итога (Triple Bottom-Line) или иному подобному, оценивающему три стороны деятельности компании – экономические, социальные и экологические результаты; 3) стандартизированные формы, используемые в мировой практике, (AA1000, SA8000, GRI и т.д.). Рейтингование компаний по параметру социальной ответственности – технология, превращающая общественное мнение в реальную силу, способную влиять на принятие решений. Так, различают фондовые индексы (Domini Social Index (DSI)400, Nasdaq Social Index, FTSE4Good, Dow Jones Sustainability Index), взвешенные по капитализации индексы компаний, отобранных с помощью социальных и экологических критериев; нефондовые индексы, используемые для сравнительно позиционирования заинтересованными организациями (например, Social Index Датского министерства социальной политики) [4].

В России основными побудительными мотивами к реализации на практике стратегии социально ответственного инвестирования являются убеждения самих предпринимателей, необходимости выхода на мировой рынок, давление государства, влияние конкурентов и тому подобные факторы.

Эффективность социально ответственного инвестирования в первую очередь связана с достижением его основной цели, то есть реализацией возможности совмещения получения финансовой прибыли и этических ценностей инвестора. Социальное инвестирование предусматривает следующие

эффекты для компании: 1) финансовая эффективность (страхование рисков, повышение эффективности HR, маркетинг и продажи, сокращение операционных расходов и транзакций и др.); [7] 2) нефинансовая эффективность (имидж и репутация бренда, лояльность клиентов и персонала); 3) эффективность влияния на ситуацию на территории присутствия.

Что первично для России – технология социального или социально ответственного инвестирования? В нашей стране пока нет предпосылок развития социально ответственного инвестирования. Это, прежде всего, проявляется в слабости финансового рынка, неразвитости корпоративного права, низкой информированности населения, полном отсутствии соответствующей инфраструктуры, недоверия потенциальных инвесторов, отсутствия традиций. Однако есть база развития социальных инвестиций бизнеса, что в значительной степени обусловлено социальной перегрузкой предприятий в советское время, государственной политикой в этой сфере. Таким образом, в России ставится вопрос о создании мотивирующей инфраструктуры и институтов социальной ответственности бизнеса, одним из которых в мире является социально ответственное инвестирование.

1 2005 Report on socially investing trends in the United States Internet resource [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.socialinvest.org>

2 Overview of Business and Community Investment. Business for Social Responsibility [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.bsr.org

3 Социально-ответственные инвестиции в мире и в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru>

4 Социально ответственные инвестиции. Векние моды или результат эволюции капитализма [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.bio.org.ru>

5 Социальная программа российского бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.AMR.ru>

6 Доклад о социальных инвестициях в России в 2004 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.AMR.ru>

7 Экономическая эффективность корпоративной социальной политики [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.urbanecomomics.ru>

Тимофеева С.А. ОСОБЕННОСТИ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОФСОЮЗНОГО ДВИЖЕНИЯ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Орловский государственный институт экономики и торговли

В октябре 2005 г. исполнилось 100 лет образования российских профессиональных союзов и 15 лет образования Федерации Независимых Профсоюзов России. Эти события имеют не только историческое, но и важное общественно-политическое значение для современного российского и международного профсоюзного движения, для российского общества в целом. Исторически именно профсоюзы во всем мире стали первой, реально доступной широким массам трудящихся формой их организации.

За столетний период, наполненный сложными и противоречивыми событиями, у российских профсоюзов были и моменты взлетов, и моменты ошибок, поражений. Профсоюзное движение России со времени его возникновения и до наших дней можно охарактеризовать как движение, набирающее ускорение после трудного и во многом мучительного поиска своего места и пути в столь радикально меняющейся социально-экономической и политической обстановке.

Пожалуй, нигде в мире профсоюзы не сталкивались сразу с таким комплексом проблем, какие встали перед российским профсоюзным движением в начале 1990-х гг. После образования ФНПР профсоюзам пришлось работать в тяжелейших морально-политических и экономических условиях. По сути, многое пришлось начинать заново. В октябре 1993 г. из-под управления профсоюзов был изъят Фонд социального страхования, под угрозой оказалась работа Российской трехсторонней комиссии, всерьез обсуждался вопрос об ограничении деятельности профсоюзов. Федерация и входящие в нее членские организации оказались, по существу, в информационной блокаде. Тем не менее, в

период между II и III съездами ФНПР были и достижения. Удалось укрепить авторитет и влияние профцентра в обществе, отстоять институт социального партнерства, сделать регулярной работу РТК, добиться заключения генеральных соглашений с правительством и работодателями. По инициативе и под давлением ФНПР был разработан и принят федеральный закон «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности». Профсоюзы официально стали равноправным субъектом коллективных переговоров на всех уровнях, получили широкие права в деле контроля за соблюдением социально-трудовых интересов работников, экологических стандартов [4].

Очевидно, что в экономике страны и ее социально-трудовой сфере постепенно, но все-таки набирают силу позитивные тенденции. Удалось добиться главного - реально укрепить гарантии трудовых прав и свобод граждан России. Причем не только в законодательстве, но и в практической жизни. Значимый вклад здесь внесли профсоюзные организации и самая массовая профсоюзная организация - Федерация независимых профсоюзов России.

В результате предпринятых государством и профсоюзными организациями усилий заработная плата за последние пять лет выросла в стране почти в два раза в реальном выражении. При этом на четверть снизилась численность безработных. Возросла и конкурентоспособность, привлекательность отечественного рынка труда. Работать в России становится все более престижно и выгодно.

Важнейшим этапом нормотворческой деятельности ФНПР стала работа над Трудовым кодексом. И то, что этот важнейший документ в целом направлен на защиту прав работника, мы считаем в значительной степени своей заслугой. Практика почти трехлетнего действия Трудового кодекса показывает, что он, в целом, позволяет решать многие проблемы в области трудовых отношений. С октября 2006 г. в стране действует новая, улучшенная редакция Трудового кодекса. И в ней сделан еще один шаг к упрочению институтов социального партнерства. Все это хорошие предпосылки для укрепления влияния профсоюзов в стране.

Сегодня ФНПР и ее членские организации на законодательной основе активно участвуют в разработке программ занятости, предлагают меры по социальной защите работников, высвобождаемых в результате реорганизации или ликвидации организаций (предприятий, учреждений), осуществляют контроль за занятостью и соблюдением законодательства в этой области. При прямых контактах с представителями органов власти и управления, а также на трехсторонних комиссиях они твердо и однозначно высказываются за скорейшее налаживание отечественного производства, социального рыночного хозяйства, за увеличение капиталовложений, что способно обеспечить занятость, зарплату, увеличение налоговых поступлений, наполнение внебюджетных социальных фондов и, в конечном счете, поднять жизненный уровень людей [5].

Российские профсоюзы через Генеральное соглашение с работодателями и Правительством продолжают добиваться восстановления и развития системы обязательного социального страхования работника на страховых принципах, как наиболее надежной адресной формы его социальной защиты в условиях рыночных отношений.

В борьбе за права и интересы трудящихся ФНПР пришлось прибегать и к методу силового давления. За эти годы миллионы людей принимали участие в организованных ФНПР акциях протеста профсоюзов.

Рыночные отношения, существующие политические, социальные и экономические реалии заставляют профсоюзы иначе смотреть на приоритеты и цели своей деятельности, переоценить формы и методы работы по сравнению с советским периодом, когда профсоюзы были фактически встроены в государственную систему социально-экономического регулирования.

В последние годы в профсоюзной среде все чаще употребляется понятие «мотивация профсоюзного членства». Несмотря на предпринимаемые шаги по формированию привлекательности профсоюзов, из года в год уменьшается численность их рядов, количество первичных профсоюзных организаций, число принятых впервые в члены профсоюзов. Так за последние пять лет численность Федерации независимых профсоюзов снизилась на десять миллионов человек. Это серьезный сигнал для профорганизаций, это значит, что привлекательность членства в профсоюзах снижается. Это серьезный сигнал, и на это нужно, конечно же, обратить внимание.

Необходимо сосредоточиться на заботах конкретных трудовых коллективов, конкретных людей. Люди оценивают качество трудовых отношений в стране по ситуации на собственном предприятии, в

организации. А потому им не нужны ни политизированные призывы, ни безответственный популизм. От профсоюзов они ждут, прежде всего, выражения своих трудовых, конкретных интересов.

Нужно расширять взаимодействие с региональными и местными администрациями. Предстоит серьезная работа по совершенствованию системы профессионального образования и повышения уровня подготовки кадров. Необходимо добиться более эффективного регулирования трудовой миграции. Отдельная задача - это рост мобильности трудовых ресурсов, преодоление региональных и отраслевых диспропорций.

Снижение профсоюзного членства обусловлено структурной перестройкой экономики, реструктуризацией, банкротством и ликвидацией большого числа предприятий. В связи с изменением форм собственности, преобразованием государственных и муниципальных предприятий в акционерные и частные, многие члены профсоюзов переходят на работу в негосударственный сектор экономики. Среди причин снижения численности членов профсоюзов следует отметить также слабую работу ряда профсоюзных организаций по вовлечению в профсоюзы новых членов, недостаточную результативность проводимой работы по защите трудовых прав и социально-экономических интересов членов профсоюзов, мотивации профчленства, информированию членов профсоюзов и работников предприятий о своей деятельности [2].

Мотивацию необходимо рассматривать не только с точки зрения получения членом профсоюза конкретных материальных благ (путевок, материальной помощи и так далее). Мотивация профсоюзного членства – это комплекс действий по построению и организации качественной работы профсоюзов, их объединений по всем направлениям деятельности во имя реализации интересов и целей входящих в эти организации людей.

Но в то же время определенная работа с трудовыми ресурсами страны все-таки была проведена. Так, разработана Комплексная программа ФНПР по усилению мотивации профсоюзного членства, организована подготовка специалистов, членскими организациями ФНПР проводится целенаправленная работа по вовлечению работников в профсоюзы, созданию новых профсоюзных организаций. За пять лет создано более 20 тысяч первичных профсоюзных организаций, принято в профсоюз около 8 миллионов человек.

Значительно активизировалась работа с учащейся и трудящейся молодежью, которая составляет около 30 процентов от общего числа всех членов профсоюзов. Утверждена Концепция молодежной политики, сформирован Молодежный совет ФНПР. За пять лет создано 92 молодежных совета в членских организациях, проведено около 40 молодежных форумов и слетов.

Главными направлениями работы молодежных советов стали: вовлечение молодежи в профсоюзы, разработка и включение «молодежных» разделов в отраслевые, региональные соглашения и коллективные договоры, участие в законотворческой деятельности по вопросам молодежи, обучение молодых профсоюзных активистов, издание информационных и методических материалов, проведение конкурсов профессионального мастерства, организация досуга молодежи.

Последовательно осуществляются меры, направленные на преодоление раздробленности профсоюзного движения, объединение и укрупнение профсоюзов. Состоялось присоединение межрегионального профсоюза работников химических отраслей «Содружество» к профсоюзу работников нефтяной, газовой отраслей промышленности и строительства Российской Федерации, независимого профсоюза работников информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС – к Российскому профсоюзу работников культуры. Вопросы объединения обсуждаются и в других профсоюзах [4].

Профсоюзы России должны решительно изменить свой образ, чтобы вызывать у людей больше доверия, стимулировать большую вовлеченность рядовых членов в дела профсоюзных организаций. Чтобы достичь этого, нужны способные к эффективной работе профсоюзные функционеры всех уровней, и в первую очередь, профсоюзные лидеры.

Следует отметить и недостаточную информированность людей о деятельности и состоянии профсоюзов. Расширяется практика предоставления льготных путевок в профсоюзные здравницы, дополнительного пенсионного обеспечения и страхования, предоставления беспроцентных ссуд, создания дисконтных систем для членов профсоюза. И если сами профсоюзы не умеют информировать людей об этом, что пенять на прессу, которая не горит желанием пропагандировать эту работу? Стоит ли удивляться случаям, когда люди покидают профсоюз целыми первичными организациями?

Что касается финансового укрепления профсоюзов, то основная задача состоит в том, чтобы изменить стереотип отношения к профсоюзным взносам, особенно на уровне первичных профорганизаций, как к кассе взаимопомощи. Профсоюзные взносы должны использоваться для решения основных задач - обеспечения социально-экономической и правовой защиты членов профсоюзов, содержания правовой и технической инспекций труда профсоюзов, разработки качественных коллективных договоров и соглашений, создания забастовочных фондов, усиления информационной деятельности, обеспечения дополнительных социальных гарантий членов профсоюзов.

В централизованном управлении, методическом, организационном и финансовом обеспечении нуждаются сегодня также учебные центры. Первоочередной задачей для них должно стать не добытие средств для существования, а обучение и повышение квалификации профсоюзных кадров и актива, членов профсоюзов.

Сегодня деятельность профсоюзов, как представляется, можно разбить на три крупных блока:

- традиционный: социальная поддержка членов профсоюзов, материальная помощь, организация детского отдыха, путевки и т.д.;
- основной мотивационный: зарплата, занятость, условия труда, юридическая защита;
- организационно-финансовый, определяющий дееспособность профсоюзов, как организации: уставы, организационные принципы, полномочия, структура, членская база, финансовые источники, в том числе имущество, дочерние организации и т.д. [3].

За прошедшие годы существенно укрепилась правовая основа для диалога профсоюзов с бизнесом. Нарботан и позитивный опыт согласования позиций сторон. Это дает возможность профсоюзам более содержательно участвовать в проработке условий коллективных договоров и соглашений.

Многое сделано профсоюзами в плане развития производственной демократии, гуманизации отношений между трудом и капиталом, менеджерами и рабочими, а также в профессионализации рабочих, организации их быта и отдыха.

Налаживание отношений сотрудничества профсоюзов с бизнесом имеет под собой основания, у них есть много общих проблем - найма, массовых увольнений, продвижения по службе, оплаты труда, поддержания трудовой дисциплины, профтехнической подготовки рабочих кадров - равно важных как для профсоюзов и выражающих их интересы работников, так и для предпринимателей и менеджера корпорации.

Российский предприниматель не вполне осознает еще ту положительную роль, которую могут играть профсоюзы в урегулировании трудовых отношений на производстве, и потому не проявляет заинтересованности в создании профсоюзных организаций и обеспечении условий их деятельности. Только на единичных вновь создаваемых предприятиях частного сектора организуются профсоюзы. Менеджеры большинства же предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, считают представительные органы работников излишними и даже вредными. Профсоюзам немало предстоит сделать, чтобы переломить эту негативную для себя обструкционистскую позицию бизнеса, доказать на деле свою функциональную значимость.

Повышение своего статуса профсоюзы не случайно связывают с участием в политической жизни общества. Из всех ресурсов, к обладанию которыми стремится любой институт, любая организация, наибольшие дивиденды дает ресурс власти. А самый большой объем власти достигается в сфере политики, поэтому приближение к политическим структурам и институтам, приобщение к тем органам, где принимаются важные властные решения, а еще лучше - вхождение в них, составляет главный вектор устремлений лидеров и элитных групп организаций и институтов.

Главной целью социальной политики в Российской Федерации ФНПР считает создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, снижение уровня социального неравенства, повышение доходов населения, обеспечение всеобщей доступности и общественно приемлемого качества базовых социальных услуг. Профессиональные союзы активно работают над решением этих и других проблем, связанных с обеспечением гарантий необходимого жизненного уровня на основе развития экономики страны. Работающий человек и его семья не должны быть в числе бедных. Только хорошо организованный труд и его достойная оплата могут обеспечить развитие экономики и общества [2].

Российские профсоюзы видят свою роль при решении проблем социально-трудовой сферы в поиске социального диалога с исполнительной властью. Еще в 1992 г. был подписан Указ Президента России «О создании Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений». С тех пор РТК является механизмом ведения социального диалога с правительственными структурами, а также с объединениями работодателей. Реальными результатами работы РТК явилось детальное обсуждение и принятие важнейших для страны и общества нормативных документов. В частности, между общероссийскими объединениями профсоюзов, общероссийскими объединениями работодателей и Правительством РФ подписано в общей сложности девять Генеральных соглашений. Последнее такое соглашение, заключенное на 2005–2007 гг., призвано определять совместные действия сторон в области социально-экономического развития страны, решить задачи масштабного сокращения бедности и, в первую очередь, среди работающего населения страны, создания условий, обеспечивающих права работников на достойный труд, повышения благосостояния и качества жизни работников и членов их семей.

Профсоюзы последовательно выступают за укрепление и развитие системы социального партнерства, в которой видят ключ для консолидации усилий всего общества при решении социально-экономических проблем. Из жизни общества должно быть полностью исключено такое позорное явление, как невыплата заработной платы или ее значительная задержка. [5].

Профсоюзам России пока не удалось выработать целостной концепции взаимодействия с властными структурами, объединениями предпринимателей, с политическими партиями, рассчитанной на долгосрочную перспективу развития социального партнерства. На современном этапе продолжают углубляться разобщенность, ведомственность профсоюзного движения нашей страны, создающие серьезные трудности в преодолении нарастающих диспропорций общественного развития.

В последние годы в стране сильно изменился весь спектр общественно-политических, в особенности экономических отношений. Изменился и характер взаимоотношений между работниками и работодателями – они стали более жесткими и менее человечными. В этих условиях необходимы перемены в профсоюзном движении:

- развитие эффективного профсоюзного менеджмента;
- финансирование квалифицированного труда;
- модернизация организационной структуры;
- независимость профсоюзных лидеров от руководства предприятий;
- пропаганда забастовки, как единственно возможного действия и законного способа защиты прав трудящихся;
- эффективность использования профсоюзных взносов;
- публикация отчетов о хозяйственной деятельности профсоюзов;
- ввод критериев оценки профсоюзной деятельности;
- разработка сильнейшей идеологической позиции [1].

В заключение отметим, что миссия профсоюзов не ограничивается защитой интересов работников и воздействием на трудовые отношения. Аккумулируя и отражая общественные настроения, они выявляют реакцию общества на проводимую государством социально экономическую политику, помогают своевременно корректировать ее. Главной задачей профсоюзов должно стать улучшение качества и увеличение продолжительности жизни трудящихся.

1. Батин М.А. Как нам модернизировать профсоюзы ? // Профсоюзы и экономика. 2007. № 3.
2. Мазин А. Профсоюзы: прошлое, настоящее, будущее // Человек и труд. 2005. № 7.
3. Маренков Н.Л., Алимарина Е.А. Управление трудовыми ресурсами. Серия «Высшее образование», М.: МЭФИ. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004. 448 с.
4. Профсоюзы Москвы на рубеже веков: история и современность: Материалы научно-практической конференции (Москва, 30 марта 2005 г.) / Под общей редакцией д.с.н. Крестьянинова А.Н.: Учебно-исследовательский центр Московской Федерации Профсоюзов. М., 2005. 200 с.
5. Ширяева Л. Профсоюзное движение: новые импульсы, новая ответственность // Человек и труд. 2005. № 8.

Аронов Д.В.

РОЛЬ АКЦИЗОВ В НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

(исторический и социальный аспект)

Орловский государственный технический университет

Акциз – разновидность косвенного налога на ряд разновидностей товара, обладающих общими специфическими признаками (высокое значение для физиологического существования или социальной самоидентификации социальных групп, значительная стоимость при небольшом объеме, возможностью контроля объемов производства или поставки), взимаемые (в отличие от таможенных пошлин) только с внутреннего производителя и, соответственно, продавца.

Акцизы исторически возникли в мировой системе налогообложения несколько позже самых первых налогов, т.к. для своей реализации требуют определенного уровня развития государственного налогового аппарата. Однако они очень быстро, особенно на первых стадиях полномасштабного становления национальных налоговых систем, заняли в них одно из важнейших мест и несмотря на значительное усложнение, изменение сущности и задач современных систем налогообложения, продолжают играть весьма важную роль.

Место и роль акцизов в становлении российской налоговой системы на основных этапах ее развития во многом совпадает с закономерностями, которые выявляет социология налогообложения в истории налогов стран Западной Европы. Это позволяет нам говорить о том, что научно корректным и обоснованным является применение методологии налоговой социологии к истории развития и социальном значении акцизов в России. Одновременно следует учитывать особенности становления и развития российской государственности, экономики и национальной ментальности как факторов, объясняющих, на наш взгляд, выявленные в ходе исследования отличия.

Акцизы в налоговой системе Древней Руси. Данный период в истории налогообложения страны весьма близок по своим основным характеристикам к аналогичным этапам развития стран Западной Европы в период развития типичных феодальных отношений. Налоги в целом близки к понятию «военной добычи». Их размеры определялся соотношением сил государства (князя) и плательщика налога. Система сбора напоминала разновидность военного похода, имевшего целью напомнить о военной мощи получателя налога («Кто в доме хозяин»).

Акцизы, как налоги, по своей сути и содержанию близкие к их современному пониманию, появляются по мере усиления государственной власти, когда государство переходит на этап регулярного выполнения своих функций, формирует необходимые для сбора косвенных налогов органы. На этапе формирования Древнерусского государства, феодальной раздробленности, периода монголо-татарского господства начального периода складывания Московского государства существовавшие протоакцизы распространялись на товары аналогичные для стран Западной Европы. В зависимости от соотношения сил право на сбор акциза переходило от центрального правительства (Великого князя) к местным (удельным) князьям и обратно. Главным косвенным налогом на сбор которого претендовала центральная власть был акциз на соль (впервые упоминается в документах XII в.

Система сбора соляного налога в истории России менялась, существуя в виде соляной регалии, государственной монополии и соляного акциза. В эпоху российского средневековья при царе Алексее Михайловиче и в начале царствования его сына Петра I существовал акциз на соль, замененный в 1705 г. государственной монополией, отмененной в 1727 г. с восстановлением в 1731 г. государственной регалии. В 1812 г. после войны с Наполеоном вновь восстанавливается акцизная система налогов на соль, просуществовавшая до 1882 г. От акциза освобождалась соль непригодная в пищу.

Имеются отдельные указания, на попытки ввести акциз на варку пива и меда. Однако в силу сакрального, общинного (артельного) характера производства и потребления этих напитков (связанного с определенными праздниками, как правило земледельческими), эти налоги не прижились. В документах эпохи отмечена попытка ввести акциз на мясо (убой скота) известным русским царем Иваном Грозным, но по понятным причинам он не был реализован и вряд ли мог дать что-нибудь кроме социального взрыва.

С появлением в России в середине XV в. самого известного русского алкогольного напитка – водки,[1] в стране уже существовала сильная центральная власть, сумевшее использовать акцизные достоинства этого товара для обеспечения постоянных и масштабных налоговых поступлений в казну. Сразу следует сказать, что в современном виде акциза на водку в России, исключая период современной истории, фактически не существовало. За все время производства водки в России в стране либо существовала государственная монополия либо откупная система. При государственной монополии[2] на производство водки (разновидность государственной регалии) государство само выступает в качестве продавца. При откупной системе расчетную сумму акциза государство получало сразу от одного лица, которое получало право на продажу водки в определенной местности на протяжении фиксированного временного интервала.

Наиболее известным социальным катаклизмом (кризисом), вызванным именно неграмотной политикой в сфере российских средневековых акцизов стал «соляной бунт» в Москве в 1648 г., когда рост налогов на соль вызвал лавинообразное повышение цен основной продукт питания населения – соленую речную рыбу, что и привело к бунту, подавленному вооруженной силой. Однако в результате восстания акциз на соль был понижен.

Почти одновременно произошло несколько бунтов, связанных с избранным государством способом сбора акцизов на водку. Переход государства фактически к откупной системе, когда, говоря в терминах современной науки, государство сразу получало всю сумму рассчитанного акциза в обмен на передачу права на продажу водки частным лицам. Это вело к массовым злоупотреблениям, фальсификации продукта, снижению его качества, массовой долговой кабале, распространение пьянства, приводившее даже к срыву ряда посевных кампаний, повлекших за собой массовый голод. Результатом восстаний стал созыв Земского собора («Генеральные штаты», получившего название «Собор о кабаках»). Итогом его работы стал возврат к государственной монополии в 1651-1652 гг. Однако потребность правительства в деньгах привела к нарушению принятых решений и возврату к откупной системе в 1663 г. с теми же результатами, что приводит к новому введению монополии в 1681 г.

В целом в данный период финансовое обеспечение государственных функций представляется власти гораздо более значимым в социальном отношении чем такие факторы как здоровье нации, уровень благосостояния низших слоев населения и т.д. Акцизов на предметы роскоши, прежде всего дорогие импортные вина (и прежде всего французские !) не было, т.к. в отношении импортных товаров вплоть до конца XIX в. в России взимались только таможенные пошлины.

Общим итогом развития страны в период средневековья стало отставания России от наиболее развитых стран Западной Европы. Это привело к пониманию правящим сословием необходимости проведения масштабной реформы, которая должна была обеспечить стране догоняющие темпы развития, осуществление которой связано с именем царя реформатора, первого российского императора Петра I.

Акцизы эпохи реформ Петра I. Эпоха Петра I известна как время масштабных системных преобразований страны. Государство стремительно развивало промышленность, была создана современная армия и флот, страна проводила активную внешнюю политику, в правящую элиту было включено большое количество выходцев из низших социальных слоев. Быстрый рост государственных расходов потребовал поиска новых источников их финансирования в основном за счет внутренних ресурсов. Важнейшую роль здесь сыграли налоги, а среди них большое значение имели акцизы.

Главными среди них были акциз на соль и водку. С 1705 по 1716 гг. Петр I практиковал откупную систему, но ее недостатки привели к ее отмене и переходу на акцизную систему, при которой производство водки было свободным, а размер налога рассчитывался исходя из мощности оборудования и объемов готовой продукции.

Принципиально новым, ломающим старую социальную структуру на уровне ее ментальных характеристик, было распространение в России табакокурения, привнесенного царем и его окружением. Став важным признаком принадлежности индивида к новому слою властной элиты, курение табака стимулировало его потребление и привело к введению впоследствии акциза на данный товар и связанные с ним товары.

Оценивая роль акцизов в системе налогообложения эпохи Петра I в целом можно сказать, что они также перераспределяли налоговую нагрузку в пользу имущих социальных групп, непосред-

венно приближенных к императору. Свободные от уплаты налогов дворяне были обязаны государству личной службой и были достаточно состоятельными, чтобы не ощущать тяжести акцизной составляющей стоимости товаров. Интересы основных социальных групп не учитывались. Социальный протест, вызванный акцизной политикой государства, подавлялся с помощью вооруженной силы.

В последующие после петровской эпохи полтора столетия система акцизов в России претерпела определенные изменения. От акцизных сборов на водку с 1765 г. были освобождены дворянские винокурни, которым одновременно запрещалось производить водку для продажи. Все прочие слои населения лишились права на производство водки и были обязаны покупать водку у государства. Изменения в организации заготовки водки для продажи через государственные органы, путем отказа от размещения заказов на казенных заводах и ее покупке у дворян, привели к массовой коррупции и снижению качества продукта. Причиной пересмотра политики государства в области акцизов на водку стали французы. После войны 1812 г. с Императором Наполеоном русский царь Александр I обратил внимание, что объем собираемых акцизов резко упал. Для восстановления данного источника государственных доходов в прежнем объеме в 1819 г. вновь была введена полная государственная монополия (за исключением Сибири, где бороться со злоупотреблениями из-за дальности расстояний было невозможно). За один год размер собираемых налогов вырос на 70% (с 14 до 23 млн. руб.).

После восстания декабристов в 1825 г. новый царь Николай I вновь отменил монополию на производство водки, восстановив откупную систему, которая к середине века давала откупщикам до 200 млн. руб в год. Сделано это было по политическим соображениям, приведя, в итоге, в совокупности с другими причинами, к ускоренному отставанию России и ее поражению в Крымской войне 1855-1856 гг.

Однако с точки зрения учета в акцизной системе социального фактора значимых изменений не произошло. По-прежнему основными плательщиками акцизов были городское население и зависимые от государства или дворян крепостные крестьяне. Акцизы занимают важнейшее место в политике формирования государственных доходов, а в социальном плане обеспечивают перераспределение налогов в пользу правящих имущих классов.

Акцизы в налоговой системе страны эпохи развития капитализма. Важнейшим событием в истории России XIX в. непосредственно оказавшей решающее влияние на место акцизов в налоговой системе стала «Великая реформа» 1861 г., освободившая крестьян от крепостных зависимостей. С точки зрения изучения места и роли акцизов в формировании налоговой системы страны наиболее важным стало формирование новой социальной структуры общества. Экономический подъем, рост населения увеличивали потребление подакцизных товаров, стимулируя стремление государства сохранять акцизы в качестве важного элемента налоговой системы. В этот период акцизы приносят в казну до 65 % доходов. Появляются новые группы товаров, облагаемые акцизными сборами.

В 1863 г. в России впервые была введена близкая к современному пониманию акцизная система продажи водки, по аналогии с налоговыми системами стран Западной Европы. В результате этой реформы доходы казны упали со 100 до 85 млн. рублей, т.к. в целях снижения себестоимости водки российский рынок заполнили дешевые низкосортные сорта и фальсифицированная продукция. Наглядно стали видны отрицательные социальные последствия пьянства: рост алкоголизма, падение нравственности, что привело к развитию общественного движения, направленного на борьбу с пьянством. Крупнейшим борцом за народную трезвость стал выдающийся российский писатель Л.Н. Толстой. Работу комиссии по достижению оптимального качества водки и способов ее реализации возглавил великий русский химик Д.И. Менделеев, также выступавший за введение государственной монополии. Русские экономисты той эпохи сравнивали государственную монополию с рачительным хозяином поместья, а откупную систему с чеченским набегом на то же имение.

Частичные меры, предпринимавшиеся правительством для минимизации отрицательных последствий акцизной системы, успеха не имели. Не помогло введение впервые в России торговли водкой в бутылках (раньше на вынос не менее ведра) и продажа водки только с закуской (для уменьшения эффекта опьянения), несколько снизился и объем водки, продаваемой в розлив (со 150 до 120 гр.). Общим итогом анализа правительством экономических и социальных последствий введения акциза стало очередное введение государственной монополии на производство водки 1894-1902 гг.

Во второй половине XIX в. в российской налоговой системе появляется еще ряд акцизов. С переходом экономики страны на новые рыночные отношения акцизы были повышены акцизы на крепкие алкогольные напитки (спирт и водка, портер, пиво, мед, еврейские пейсаховые водки, брага), табачные изделия, распространены на свеклосахарное производство, нефтепродукты (осветительные масла), зажигательные спички (1849-1860, 1888-1917), дрожжи. До 1881 г. существовал старейший в России акциз на соль. Питейный доход давал 257 млн. руб., от табачных акцизов с 18 до 30 млн руб., сахар – с 49 до 73 млн. руб., нефтепродукты с 76 до 128 млн. руб. Косвенные налоги составляли 65 % в структуре доходов бюджета России в 1903 г., и 59 % в 1913 г.

Говоря о месте акцизов в системе косвенных налогов следует рассматривать их в контексте общих задач обеспечения для России начала XX в. догоняющих темпов развития. В этой связи наиболее дальновидные представители правящей элиты на рубеже веков разработали и попытались реализовать несколько широкомасштабных реформ, в т.ч. и налоговой системы страны. В целом они не предполагали кардинального изменения в соотношении прямого и косвенного налогообложения. Однако в условиях абсолютной монархии точки зрения не были услышаны. Действующая система акцизов поставляя деньги государству одновременно повышая степень социальной напряженности в стране, что в конечном счете привело к социальной катастрофе начала XX в. Иной ответ на этот вопрос предложили либеральные слои российского общества, получившие доступ к государственной власти в результате появления в России первого парламента – Государственной думы (1906).

Либеральный проект реформы косвенного налогообложения. Наиболее разработанную программу реформ акцизов и места этих доходов в формировании государственного бюджета предложили в Государственной думе конституционные демократы, крупнейшая либеральная партия России, сосредоточившая в своих рядах цвет юридической и экономической элиты России.

Реализуя в своей парламентской деятельности либеральную субмодель реформирования страны российские либералы исходили из необходимости социального мира для успеха реформирования страны. Эта предопределило поиск конкретных путей достижения общественного консенсуса в т.ч. и в области налогообложения. Стратегическим средством, которое они предлагали, являлась структурная перестройка налоговой системы, связанная с переходом от косвенных преимущественно к прямым налогам. Данный аспект проекта налоговой реформы предполагал принципиальное изменение объемов акцизных сборов, получаемых от производства и реализации алкоголя, а также снижение удельного веса акцизов от других подакцизных товаров.

Достаточно любопытным является отказ правительства России в годы Первой Мировой войны от производства алкоголя приведшему к резкому падению государственных доходов (сборы от реализации алкоголя вплоть до Первой мировой войны давали до трети всех налоговых поступлений увеличившись с 60-х гг. XIX в. вдвое). Это решение, имевшее в своей основе как экономические, так и социальные причины, привело к активному поиску новых источников бюджетных доходов и разработке проектов новой налоговой системы, основанной на перераспределении удельного веса прямых и косвенных налогов. Однако системный кризис, вызванный неудачами в войне, ошибки в государственном управлении, лавинообразное распространение экстремистской идеологии привели к революционным потрясениям 1917 г. и началу социального эксперимента по строительству в России общества нового типа.

Нетрудно заметить те общие тенденции в развитии системы и способов сбора налога, связанного с производством и реализацией соли и алкоголя. Эти два товара периодически переживали переход от государственной монополии (государственной регалии) к протоакцизной (откупной системе). Они показывают, что вплоть до второй половины XIX в. иные объекты интереса государства с точки зрения возможности установления акцизов отсутствовали, а подавляющее большинство доходов от подакцизных товаров государство получало, как правило, в форме псевдоакцизов (государственной монополии (регалии)) или откупной системы.

Однако анализ акцизной политики государства на рубеже XIX-XX вв. показывает, что в ней являются первые шаги реализации в отечественной налоговой политике регулирующей и стимулирующей функции налогообложения, дальнейшее развитие которых было прервано Первой Мировой войной.

Акцизы при социализме были, по сути, инструментом государственного насилия. Одним из парадоксов эпохи строительства в России (СССР) социалистического общества было противоречие между провозглашенным, пришедшей к власти новой элитой номенклатурного типа, лозунгом о приоритете в социальной политике государства интересов трудящихся классов и практическим ее воплощением в т.ч. и в области акцизов.

По мере проникновения государственного сектора во все сферы экономики и тотального огосударствливания общественной жизни социальная структура общества формально стала достаточно однородной, т.к. из нее исчезли представители т.н. «эксплуататорских» классов. Однако на практике это привело к тому, что налоги становятся орудием обеспечения идеологизированных государственных функций в их имперской разновидности. Налоги в значительной мере утрачивают свое классическое содержание и вновь становятся разновидностью налога-ренты, характерного для восточных деспотий эпохи античности.

Этот период в истории налоговой системы страны отличается наибольшим лицемерием, т.к. изменения в налоговой системе, производимые в интересах государства, ставшего самодостаточным субъектом общества, прикрывались политической демагогией о государстве рабочих и крестьян, как высшей форме государства всеобщего благоденствия.

Акцизы, как и большинство прочих налогов в первый период становления советского государства отсутствовали. Реализация политики «военного коммунизма», непосредственно связанной с выполнением государственным аппаратом учетно-распределительной функции практически исключили из экономической жизни товарно-денежные отношения, не оставив места и для налогового инструментария, за исключением ряда эпизодических мероприятий конфискационного характера. Тем более, что ряд прогнозов будущего развития государства, предполагали немедленное введение общественных отношений, присущих коммунистическому обществу. Однако реалии социально-экономического развития, глубочайший кризис, ставший следствием Гражданской войны привели к реализации в политической практике Советского государства т.н. Новой экономической политики, предполагавшую развитие частной собственности как в сельском хозяйстве так и в ряде отраслей промышленности.

В этот период в Советской России – СССР, существовала достаточно развитая налоговая система, включавшая ряд акцизов, ежегодно дававшая в бюджет государства около от 14 (1924 г.) до 24 % (1927 г.) доходов, впоследствии их доля сокращается до 18 % (1930 г.). Парадокс ситуации с акцизами состоял в том, что они всей своей тяжестью ложились на те социальные слои ради которых, по заверению лидеров Коммунистической партии и была совершена Октябрьская революция 1917 г.

В 1923 г. было восстановлено производство спиртных напитков, сразу же переведенное в режим государственной монополии, просуществовавшей до 1992 г. Были введены 12 видов акцизов. В 1921 г. были появились акцизы на виноградное вино (14%, позднее 20 %) до 1928 г., спички, папиросную бумагу (отменен как вызывающий проблемы при определении налогооблагаемой базы), нефтепродукты, пиво, мед, квас, соль, сахар, чай, кофе (до 1927 г.), цикорий, прессованные дрожжи. В 1923 г. акциз был введен на текстильные изделия и забавный акциз на галоши. Плательщиками акцизов выступали предприятия – производители подакцизных товаров. Формально косвенные налоги были упразднены налоговой реформой 1930-1932 гг. К косвенным налогам этого периода относится и налог с доходов от демонстрации кинофильмов в размере (от 5 до 100 %) к цене входных билетов (с 1922 г.).

Принципиально новым для отечественной акцизной системы было право местных органов власти устанавливать к акцизам специальные надбавки, размеры которых определялись центральной властью. Особое место в системе акцизов занимал налог на соль, существовавший с 1921 по 1927 г. и служивший единственным средством акцизного налогообложения подавляющего большинства населения страны, которое проживало в сельской местности. С целью компенсации отмены акциза на соль был введен акциз на парфюмерные и косметические изделия. Общей тенденцией было сокращение акцизов на предметы первой необходимости и их рост на товары «излишнего потребления».

К 1930-м гг. в СССР сложилась разветвленная система акцизов на предметы первой необходимости и массового потребления, а также на так называемые продукты «излишнего потребления». Прodeкларированная цель равномерного косвенного налогообложения города и деревни была лишь пропагандистским прикрытием неэквивалентного обмена с деревней, откуда изымались средства,

необходимые государству для выполнения своих идеологических целей. С укреплением диктаторской власти Сталина необходимость в налоговых инструментах отпала и режим перешел к силовым методам изъятия товаров, произведенных сельским населением страны.

Строго говоря при социализме, за исключением периода НЭПа (новой экономической политики) 1922-1929 гг. акцизы в чистом виде не существовали. Это были те же псевдоакцизы, характерные для Российского государства, начиная с момента его возникновения и вплоть до 1917 гг. Естественно, что в годы советской власти не существовало откупной системы, но все подакцизные товары были государственной монополией, позволявшей изымать у населения, забота о благе которого была объявлена главной целью государственной политики, все большие и большие объемы средств, которые государство до этого само и распределило между своими гражданами. Круг абсурдной и парадоксальной социально-экономической системы замкнулся.

Акцизы в налоговой системе России конца XX-XXI вв. Современное место и роль акцизов в налоговой системе России нельзя понять без анализа тех реформ, которые были проведены в годы правления первого Президента России Бориса Ельцина. 7 июня 1992 г., его Указом вместо монополии была введена свобода производства и реализации на основании государственной лицензии алкогольной продукции. Негативные последствия этого решения проявились достаточно быстро и уже 11 июня 1993 г. в России вновь была введена государственная монополия на алкоголь. Однако на современном этапе развития государство сталкивается с проблемой достижения необходимого уровня государственного контроля за «черным» и «серым» рынками алкогольной продукции, а также самоварения, значительно, сокращающих реализацию алкогольной продукции, с которой в бюджет государства поступают акцизные сборы.

В целом же возврат России к принципам рыночной экономики с учетом традиционно сильной, ведущей роли государства во всех сферах общественной жизни придаст акцизам их экономико-социальное значение, приближающее их к той роли, которую они играют в современной, социально-ориентированной налоговой системе. В настоящее время в российской налоговой системе существуют акцизы на алкоголь, табачные изделия, ряд предметов роскоши, отдельные виды полезных ископаемых, хотя ряд из них подвергается критике с точки зрения их экономической целесообразности (грузовые автомобили малой грузоподъемности). В целом они выполняют традиционные функции акцизов, перераспределяя сверхприбыли от производства отдельных товаров.

Современное государство, взявшее на себя многочисленные обязательства перед своими гражданами, не может обходиться без налогов, среди которых свое место занимают косвенные налоги в том числе и акцизы. Их сущность определены особой экономической и социальной природой тех товаров, которые на практике становятся объектом акцизного налогообложения.

1. По своей физико-химической сущности и технологии производства это была уже водка, хотя само это название окончательно закрепляется за ней не раньше середины XIX в. До этого общим названием водки был термин «вино», в том случае, когда речь шла о виноградных винах употреблялось конкретно название, связанное как правило с местом его происхождения или производства.

2. Первая монополия была введена создателем Русского централизованного государства Иваном III в 1474-1605 гг. прекратившаяся только в период иностранного нашествия (Смутное время»)

Швайдак Д.В.

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАСШИРЕНИЕ (УВЕЛИЧЕНИЯ) ПЕНСИОННЫХ ПРАВ ГРАЖДАН

Орловский государственный университет

Наличие множества проблем в области управления доходами населения, порождают низкий уровень жизни россиян. Сегодняшняя ситуация, когда доход не обеспечивает достойную жизнь большинству населения России, вызывает волну недовольства у наших граждан.

Существенное повышение жизненного уровня россиян возможно лишь при условии формирования инновационной модели экономики, что предполагает широкое использование новаторских идей и в области управления доходами населения.

Одним из существенных составляющих управления доходами населения в рыночной экономике является обязательное социальное страхование. Социальное страхование является мощным механизмом достижения стабильности в обществе, а степень его развития свидетельствует об уровне защищенности населения. Высокая эффективность, для общества и индивида, социального страхования объясняется его способностью решать социально-экономические задачи национального масштаба.

Соглашаясь с мнением большинства экспертов, ученых и политиков мы считаем, что в своем виде система обязательного социального страхования в России пока не отвечает тем задачам, которые она в принципе призвана решать. Снижения уровня социальной защиты населения, к сожалению, приобрело характеристики долгосрочной тенденции. В этой связи требуется принять меры по совершенствованию механизмов социального страхования.

На наш взгляд расширение и увеличение пенсионных прав солдат-срочников является актуальным. Эта возможность получения пенсионных прав по существу будет означать признание высокой общественной значимости прохождения срочной воинской службы. В условиях неблагоприятной ситуации с призывом на срочную военную службу, сложившейся в России, такая мера будет являться инструментом мотивации для молодых людей. А возможность формирования накопительной части трудовой пенсии солдата-срочника, также преследует цель повышения в будущем уровень его благосостояния.

Каждый солдат-срочник должен иметь право на получение трудового стажа, так как служба в армии это ничто иное, как трудовая деятельность. Данные меры предоставят право на досрочное назначение трудовой пенсии. Несмотря на то, что страховой стаж перестал играть определяющую роль для размера пенсии, для обеспечения права на трудовую пенсию отслужившему гражданину будет проще и быстрее получить минимальный страховой стаж. Так как в случае, если страховой стаж меньше пяти лет, застрахованные имеют право на получение, лишь социальной пенсии.

С учетом перехода к страховым принципам организации пенсионной системы на размер пенсии значительно влияет сумма страховых взносов, уплаченных работодателями в пользу лиц, застрахованных в системе обязательного пенсионного страхования. Исходя из этого, считаем необходимым предоставление всем солдатам-срочникам выплату заработной платы в размере не ниже МРОТ. Целесообразным представляется разработка финансовой модели распределения платежей и страховых взносов по видам обязательного социального страхования, отражающей специфику положения солдата-срочника. Также считаем необходимым разработать надбавочный коэффициент к величине страхового взноса у солдата-срочника в ПФР, все это потребует согласованности с существующей практикой формирования пенсионных прав.

В условиях, когда размер пенсии определяется на основании сведений о страховых взносах, поступивших в органы ПФР, и соответственно исчисляется сумма расчетного пенсионного капитала, именно возможность увеличить расчетный пенсионный капитал солдата срочника за счет средств, приобретенных во время прохождения службы, становится действенным способом расширения и защиты их пенсионных прав. Так как пенсионные права работающих граждан в настоящее время формируются на основе осуществляемого органами ПФР учета сведений об уплате страховых взносов.

Вопрос о гармонизации общего порядка приобретения пенсионных прав солдатами-срочниками и новой его модификации требует внимательного рассмотрения.

Безусловно, мотивационный аспект мер, свидетельствующий о признании государством значимости солдата-срочника для нашего общества, будет чрезвычайно важным. Расширение пенсионных прав этих граждан, действительно способно усилить социальную защиту и обеспечить должное общественное признание заботы о наших гражданах. Это дает возможность повысить внимание к еще недостаточно используемым возможностям государства усилить мотивационный потенциал оценки прав человека.

Реализация данной модели может привести к еще большей нагрузки на Пенсионный фонд, а также на Фонд социального страхования. Проблема увеличения дефицитности внебюджетных социальных фондов, по мнению ученых экономистов, заявляет о себе все больше.[2. С. 10-11]

Воплощение новой модели увеличения пенсионных прав солдат-срочников мы предлагаем осуществить за счет создания Воинского Фонда (ВФ). Бюджет ВФ представляет собой обособленные средства не входящие в состав федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов. Источниками поступлений денежных средств в бюджет ВФ должны являться денежные средства (своего рода долг родине в деньгах) изъявляющих нежелание проходить срочную военную службу в рядах вооруженных сил РФ. Это актуально в ситуации, когда огромное количество молодых людей призывного возраста «откашиваются» от тягот и лишений военной службы, путем затраты значительных денежных сумм. По статистике сегодня только 10 % из всего призывного контингента проходят военную службу, остальные, кто не в состоянии воспользоваться официальными отсрочками, предпочитают выкладывать за возможность «откосить» от почетной обязанности порядка 1000-5000 долларов.[4] Если реализовать эту модель, то уже до 80 % призывников возжелают встать в строй, а у армии появятся дополнительные средства на реформу. Легализация этого момента, способно принести пользу не только людям не желающим служить, но и солдатам-срочникам и обществу в целом:

Денежные средства бюджета ВФ должны расходоваться на следующие цели:

1. Улучшение условий службы солдат-срочников.
2. Начисление служащим солдатам заработной платы.
3. Перечисление взносов на обязательное социальное страхование (ПФР, ФСС, ФОМС).
4. Перечисления средств на поддержание резервного ВФ.

Нецелевое расходование денежных средств бюджета ВФ не должно допускаться.

Данная инновационная модель призвана способствовать реальному повышению пенсионных прав граждан с учетом периодов прохождения срочной службы, обозначая тем самым высокую общественную значимость прохождения срочной воинской службы в рядах российской армии. Данные меры являются мотивационными инструментами как для солдат, которые идут служить, так и для тех, кто изъявил желание «откупиться», так как это заставляет их идти на поиск работы и зарабатывать деньги. Это особенно актуально в наше время, когда необходимо обратить большее внимание на создание и совершенствование мотивационной среды для развития человеческих ресурсов.

Чем больше граждан будет заинтересовано в качественном труде, тем лучше это будет для нашей страны, как справедливо написано труд является основным фактором благополучия страны.

Дополнительным аргументом приведения этой модели в жизнь служит возможность пополнить внебюджетные социальные фонды в ситуации их дефицита.

Определяя перспективы влияния на социальные процессы предпринимаемых мер по увеличению пенсионных прав граждан, что сказывается на усилении внимания государства к поддержке солдат-срочников, следует учитывать, что эффективная социальная политика государства, направленная на достижение реальных результатов, должна обеспечивать укрепление уверенности населения в последовательности такой политики. Для этого необходимо учитывать и использовать все возможности, имеющиеся в распоряжении государства.

1. Гацко Ф. Проблемы реализации прав и социальных гарантий военнослужащих (социально-правовое исследование). М., 2007.
2. Исаев А. Социально-трудовое законодательство адаптируется к условиям рыночной экономики // Человек и Труд. 2007. № 1.
3. Концепция совершенствования системы социального страхования в РФ // Человек и Труд. 2006. №№ 1-4.
4. Одноколенко О. Заплати и служи // Итоги. 2007. № 21 (363).
5. «Об основах обязательного социального страхования». ФЗ от 16 июля 1999 г. № 165-ФЗ (с изменениями от 31 декабря 2002 г., 23 декабря 2003 г., 5 марта 2004 г.)
6. Промыслов Б., Кулишова Р., Алешина Т. Трудовой потенциал работников пенсионного возраста (методологические основы оценки) // Человек и Труд. 2007. № 3.
7. Сухорукова Е. Пенсионные накопления должны инвестироваться и приносить доход // Человек и Труд. 2007. № 3.
8. «О пенсионном обеспечении лиц, проходивших военную службу, службу в органах внутренних дел, Государственной противопожарной службе, учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы, и их семей» ФЗ от 12 февраля 1993 г. № 4468-1.
9. Шигов М. На страже прав военнослужащих // Красная звезда. 2004. 20 мая.

Власов Ф.Б., Багдасарова Н.С.
ИНСТИТУТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ:
ОПЫТ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ
НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Орловский государственный технический университет

В условиях обострения рыночной конкуренции требуется мобилизация всех резервов повышения конкурентоспособности, включая те, что связаны с управлением и мотивацией персонала. Одним из факторов эффективной мотивации является учет особенностей организационной культуры фирмы.

Организационная культура как социальный феномен находится в центре внимания исследователей сравнительно недавно. Широкие исследования по данной проблематике развернулись только на рубеже 70–80-х гг. XX в. В связи с переходным характером экономики, изучение данного феномена имеет для России особую актуальность. За годы рыночных реформ в стране сформировался многочисленный отряд предпринимателей, возникло много новых фирм. Их персонал – люди преимущественно молодые, отдающие приоритет ценностям рыночного общества. Наряду с ними, сохранилось множество предприятий, построенных в советский период российской истории. В трудовых коллективах этих предприятий сильны традиции советской поры, доминируют отношения товарищеской поддержки и взаимопомощи. Очевидно, что все это определяет необходимость внимательного изучения особенностей организационной культуры на конкретном предприятии, выявления происходящих в ней изменений, с тем, чтобы использовать эти сведения для построения эффективной системы управления и мотивации персонала.

В настоящее время известно довольно много определений организационной культуры. По нашему мнению, наиболее точно ее сущность выражается следующей формулировкой: организационная культура – это совокупность значимых для данной организации правил и норм, которые задают определенные границы поведения и деятельности работников, а также принимаются и разделяются ими. Важнейшими элементами организационной культуры являются миссия организации, ее ценности, цели, кодекс поведения, традиции, ритуалы, обычаи и т.п.

Приведенное определение дает основания рассматривать организационную культуру как социальный институт. Такой вывод опирается на известную трактовку институтов как совокупности формальных правил и неформальных норм, структурирующих человеческое поведение. Так, согласно Д. Нортю: «Институты – это «правила игры» в обществе, или, выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми» [1. С. 17]. Сходную версию рассматриваемого понятия предлагает Дж. Ходжсон. «Мы можем определить институты как системы устоявшихся и общепринятых социальных правил, которые структурируют социальные взаимодействия», – пишет он [2. С. 28].

Понимание организационной культуры как социального института позволяет применить к исследованию данного феномена методологию и инструментарий институциональной теории фирмы, которые могут стать важным дополнением традиционных социологических методов ее анализа.

Учет особенностей организационной культуры предполагает наличие определенной типологии. Выделение типов организационной культуры может основываться на различных критериях. Специалисты по организационной культуре обычно называют следующие логические основания для выделения ее разновидностей [3. С. 160]:

- национальные особенности (типология Г. Хофштеде, модель Ф. Клухольма – Ф. Стродберга, типология Тромпенаарса);
- отраслевые особенности персонала (типология Т. Дила и А. Кеннеди, типология М. Бурке);
- особенности гендерных взаимоотношений (типология С. Медока и Д. Паркина);
- доминирующие ценности (так называемые комплексные типологии: типология С. Ханди, типология К. Камерона – Р. Куинна).

Наибольший интерес для практической диагностики и изучения организационных культур представляет типология К. Камерона и Р. Куинна. Она охватывает ключевые характеристики культур, позволяет получить их качественные и количественные оценки и определить желательное на-

правление развития культуры. Основу типологии составляет рамочная конструкция конкурирующих ценностей: внешняя ориентация организации в противопоставление внутренней и гибкость в действиях в противовес стабильности и контролю. Сочетание этих конкурирующих пар образует четыре варианта, каждый из которых соответствует особым представлениям об эффективности, ценностях, стилях руководства, нормах поведения и отношений и отражает конкретный тип культуры. Таким образом, выделяются четыре типа организационной культуры: иерархическая, рыночная, клановая и адхократическая.

Иерархический тип культуры обладает жесткой многоступенчатой структурой. Для персонала, усвоившего такой тип культуры, главное — системность и стабильность. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика.

Рыночный тип культуры ориентирован на результат, прибыльность, выполнение задачи любой ценой; предполагает достаточно агрессивное поведение компании на рынке, высокую динамичность развития.

Клановая культура организации строится по подобию семьи, где ценится качество человеческих отношений, взаимная поддержка и забота.

Адхократическая культура ориентирована на инновации и творчество. Главное в такой культуре — постоянная генерация новых идей. В адхократической культуре ярко выражен акцент на индивидуальность, поощрение риска и предвидение будущего.

К. Камероном и Р. Куинном предложен специальный инструмент для оценки организационных культур – OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument), который использован нами для анализа типа организационной культуры на одном из промышленных предприятий г. Орла.

Данная методология предполагает использование расширенного опросника, состоящего из шести групп вопросов. При этом каждый вопрос имеет четыре альтернативных ответа (А, В, С и D), между которыми нужно распределить сто очков в зависимости от степени применимости каждого из ответов к данной организации. При этом заполняются два изначально идентичных опросника — описывающие текущую ситуацию и предпочтительное положение фирмы. Вопросы охватывают следующие шесть областей: характеристики организации, общий стиль лидерства, управление персоналом, основа существования организации, стратегическая ориентация, критерии успеха. Далее, согласно технологии Камерона и Куинна, происходит подсчет среднего количества очков для А, В, С и D по текущему и предпочтительному состоянию.

Данный метод позволяет представить анализ результатов исследования организационной культуры предприятия в графическом виде (рис. 1). Здесь буквами обозначен определенный тип организационной культуры: А – клановый, В – адхократический, С – рыночный, D – иерархический; цифрами – склонность работников к тому или иному типу; построены два профиля организационной культуры: существующий и предпочтительный.

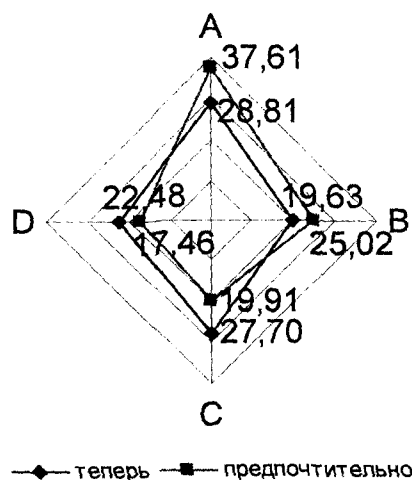


Рис. 1. Существующие и предпочтительные характеристики организационной культуры на обследованном предприятии

Согласно полученным данным, в существующем типе организационной культуры преобладают черты клановой и рыночной культуры. При этом клановый тип несколько доминирует над рыночным. Во многом это объясняется тем, что предприятие было создано в 50-е гг. XX в. А для трудовых коллективов, формировавшихся в тот период характерна именно клановая культура. В перестроечно и постперестроечное время они пытались сохранить свою культуру, устои и традиции, и обследованному предприятию это в значительной мере удалось. До сих пор работниками и руководством приветствуются и разделяются такие ценности как командная работа (на предприятии широко распространена бригадная форма организации труда), взаимная поддержка и товарищеская взаимопомощь. Вместе с тем, в коллективе постепенно утрачиваются прежние традиции. Например, если раньше каждый вновь принятый работник обязательно посещал музей предприятия, то сейчас этого не происходит. А приобщение к истории завода имеет большое значение, так как способствует адаптации вновь принятых сотрудников, развитию лояльности и причастности персонала к деятельности предприятия, воспитанию уважения к старшим и старейшим членам коллектива.

Рассматривая организационную культуру в разрезе шести предложенных групп вопросов, можно отметить следующее. Важнейшими характеристиками организации респондентами были названы нацеленность на людей и результат деятельности, дружественная атмосфера, целеустремленность работников и соперничество между ними. Общий стиль руководства колеблется между авторитарным и либеральным, с преобладанием первого. Связующей сущностью организации признаются традиции, взаимная преданность и доверие, при этом стратегическими целями организации являются стремление к победе на рынке, конкурентные действия, а также стабильность и рентабельность производства, что является элементом иерархической культуры. Критерием успеха организации большинством респондентов называется слаженно работающий коллектив.

Склонность работников предприятия к рыночному типу организационной культуры объясняется тем, что нынешняя ситуация на рынке требует от организаций и людей жесткой конкуренции, повышения результативности любыми путями.

Проанализировав ответы работников по предпочтительному состоянию организационной культуры, мы установили, что существует стремление персонала видеть свою культуру с большим акцентом на клановый и адхократический типы. Следовательно, при корректировке системы мотивации целесообразно усилить акценты, связанные с этими типами организационной культуры.

В целом результаты анализа фиксируют противоречивость организационной культуры на обследованном предприятии, что, во многом, является отражением происходящих в ней в последние годы изменений.

1. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997.
2. Ходжсон Дж. Что такое институты? // Вопросы экономики. 2007. № 8.
3. Организационная культура: учебник / Под ред. Шаталовой Н.И. М.: Изд-во «Экзамен», 2006.
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001.

**Митина О.Н., Карминская Т.Д., Садков В.Г.
МОНИТОРИНГ И СТАТИСТИКА ОБРАЗОВАНИЯ
НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОРТАЛЬНЫХ СТРУКТУР**

Орловский государственный технический университет

Одним из центральных моментов модернизации российского образования является его информатизация. Проблемы сбора и оперативности предоставления качественной информации об образовательной деятельности каждого конкретного региона являются весьма актуальными для системы образования на данном этапе ее развития. Возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг углубляемая демографической проблемой в России, когда численность населения пока ежегодно сс

кращается в среднем более чем на 700 тыс. человек, требует проведения регулярных маркетинговых исследований рынка требующихся в настоящее время и в перспективе специалистов. Такие исследования должны проводиться на всех уровнях:

1. региональном
2. муниципальном
3. корпоративном, в части потребителей
4. корпоративном, в части подготовки специалистов.

Все указанные работы требуют создания качественного информационного обеспечения для их эффективной реализации.

В качестве возможного варианта решения сложившейся негативной ситуации выступает разработка и внедрение системы региональных образовательных порталов. Под образовательным порталом в данном случае понимается мультисервисный сайт, несущий узкую тематическую направленность. Под региональным образовательным порталом понимается информационный портал, основное назначение которого – предоставление пользователю информации об образовательных услугах и образовательных ресурсах региона. В нем должна быть сконцентрирована вся информация, касающаяся сферы образования конкретного региона.

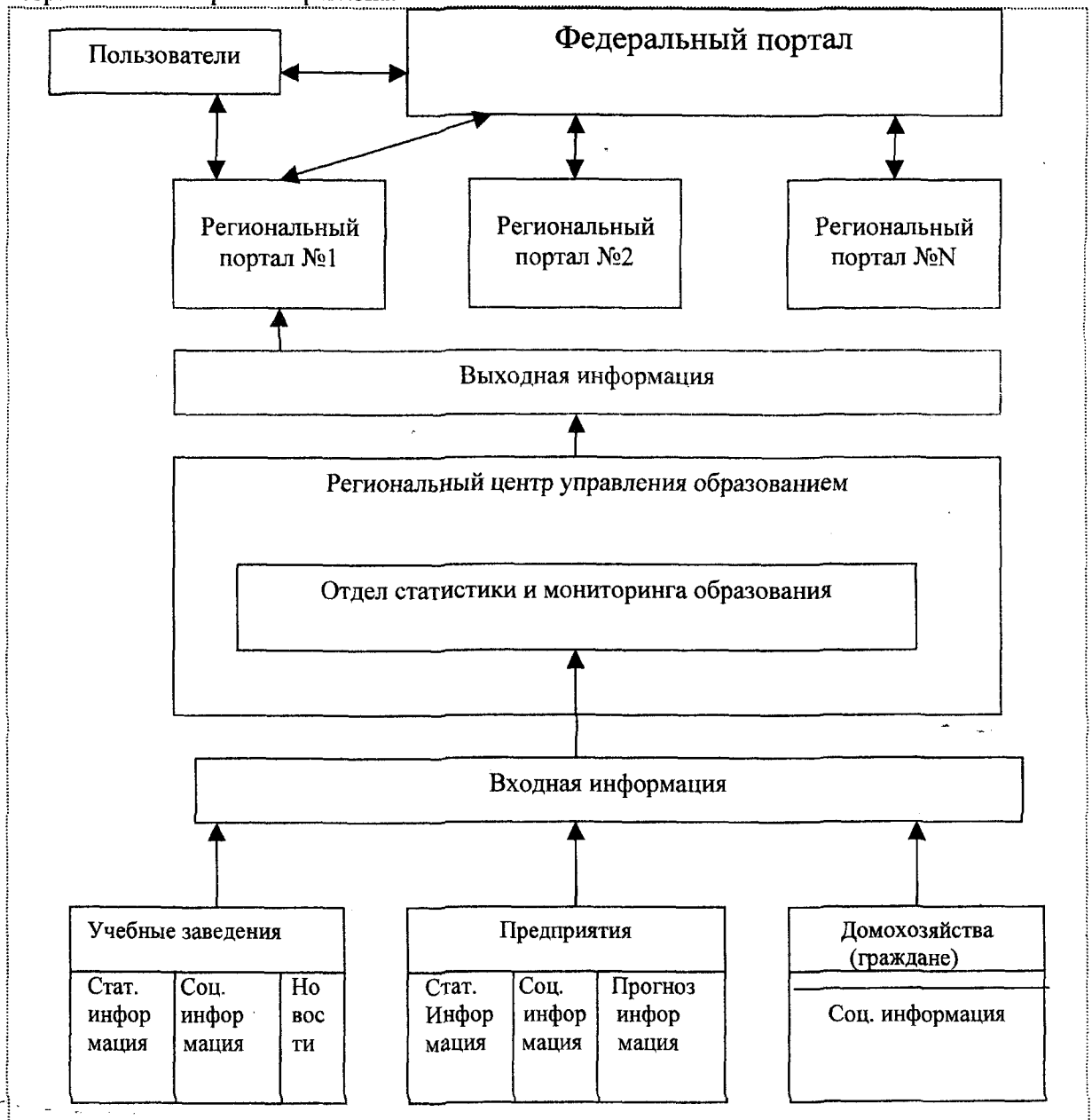


Рис.1 Схема направлений информационных потоков системы региональных образовательных порталов

Входная информация, поступающая в портал, представлена статистической и социологической информацией, предоставляемой учебными заведениями, домохозяйствами и предприятиями региона (Рис. 1). Статистическая информация от учебных заведений поступает либо в виде стандартных форм статистической отчетности (которая ведется сейчас на бумажных носителях: ОШ-1, 2-НК, 3-НК, №1-Вуз, 85-К и т.д.), либо в более усовершенствованной форме – в виде паспортов учебных заведений, которые объединяют в себе все стандартные формы отчетности и отражают данные в динамике за ряд лет. Статистическая отчетность должна соответствовать принципу унифицированности, т.е. должно соблюдаться единство статистических форм. Информация должна носить регулярный, периодичный, своевременный, автоматизированный и оперативный характер. Предоставление данной информации в четко определенные сроки является обязательным для всех государственных и негосударственных учебных заведений конкретного региона. Сотрудники учебных заведений, отвечающие за выполнение данных обязанностей, находясь на автоматизированном рабочем месте, входят в соответствующий раздел портала, выбирают необходимую им статистическую форму и заполняют ее данными. Затем отправляют заполненные формы в региональный центр управления образованием, где сотрудники отдела статистики и мониторинга образования обрабатывают и анализируют ее соответствующим образом.

В качестве социологической информации выступает система социологических опросов, проводимых в образовательных учреждениях сотрудниками отдела статистики и мониторинга образования на основе анкетирования. На сайте размещаются анкеты, содержащие порядка 100 вопросов, ответы на которые необходимы для более детального изучения и анализа конкретных проблем, возникающих в сфере образования. Респондентами в данном случае могут являться ректоры вузов, преподаватели, студенты, учащиеся. Социологические опросы имеют однократный и добровольный характер.

Также учебные заведения должны информировать службу портала о всех событиях (новостях), проходящих в их научной жизни. Это различного рода конференции, семинары, олимпиады и т.д.

Что касается предприятий региона, то и от них, в свою очередь, в региональный образовательный портал поступает статистическая, социологическая и прогнозная информация. Статистическая информация представляется в виде заполненной формы статистической отчетности относительно потребности в специалистах в разрезе по специальностям, а также дополнительной потребности в специалистах с высшим образованием, со средним специальным образованием, в рабочих. Данная форма является обязательной для заполнения всеми предприятиями региона и предоставляется в конкретные сроки через региональный образовательный портал в региональный центр управления образованием.

Социологическая информация от предприятий поступает в виде системы опросов работодателей на основе анкетирования, которое носит однократный характер. В заполнении анкет принимают участие руководители предприятий и организаций региона.

Прогнозная информация предоставляется предприятиями в виде прогнозных потребностей в специалистах на перспективу в разрезе специальностей (с одной стороны) и прогнозов их собственных действий по привлечению специалистов.

Для полноты исследования в качестве входной информации в региональном образовательном портале используется социологическая информация, касающаяся домохозяйств. В данном случае применяется система опросов семей для изучения их мнения относительно проблем в сфере образования региона.

Сотрудниками регионального образовательного портала ведется сбор, обработка и анализ входной (первичной) информации, поступающей, как было сказано выше, от учебных заведений, предприятий и домохозяйств региона. На основании полученных данных составляется статистическая отчетность в виде статистических сборников, бюллетеней, экспресс информации, в которых может быть отражено следующее: сведения о дошкольных учреждениях, их структуре и численности детей в них, обеспеченности детей местами в детских дошкольных учреждениях; о наличии школ и учащихся в них, об образовательном уровне учителей, материальной базе школ; о начальном профессиональном образовании; о средних специальных и высших учебных заведениях, о приеме и выпуске студентов, об их численности и формах обучения, о качественном составе педагогических работников; о состоянии трудовых ресурсов региона и потребности в них в квалификационном разрезе и т.д.

Данная отчетность публикуется на сайте в открытом доступе, где каждый пользователь, имеющий компьютер, может ознакомиться с необходимой ему информацией быстро и эффективно.

Кроме статистической и социологической обобщающей информации на сайте в открытом доступе размещаются и другие полезные сведения, касающиеся образовательной сферы. Это информация, относительно различных нормативно-правовых актов сферы образования действующих и вновь принятых; конференции, симпозиумы, семинары, проходящие в вузах региона; информация образовательного характера (рефераты, научные труды преподавателей региона, литература, образовательные программы и т.д.).

Что касается конфиденциальной (закрытой) вторичной информации, то к ней относится преимущественно статистический и социологический анализ, выполненный сотрудниками отдела статистики и мониторинга образования по заказу федеральных органов управления образованием. Данная информация поступает в федеральный образовательный портал и доступна исключительно его сотрудникам. В свою очередь федеральный образовательный портала снабжает региональный образовательный портал всеми необходимыми сведениями, касающимися сферы образования на федеральном уровне. В результате получается замкнутая взаимодополняющая информационная система, объединяющая в себе все уровни управления образованием: муниципальный, региональный, федеральный. Пользователи портала в любой момент могут получить оперативную и достоверную информацию и проследить ее в динамике.

Таким образом, внедрение и использование региональных порталных структур позволит решить проблему предоставления, сбора и анализа информации и, в свою очередь, усовершенствовать управление развитием образования в регионах Российской Федерации.

Деренговский А.И.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В РОССИИ

Орловский государственный технический университет

Проблеме развития институтов поддержки инновационной деятельности на современном этапе развития экономики России уделяется огромное внимание. Заявление президента и настойчивые утверждения ученых экономистов о переходе к инновационной экономике было воспринято обществом более чем положительно. В результате чего за период менее чем 5 лет, как грибы после дождя, появились различные институты, призванные ускорить инновационные процессы в обществе. Это различные технопарки, фонды, зоны, бизнес-инкубаторы.

Согласно стандартному определению бизнес-инкубатор - это структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения и эффективной деятельности малых инновационных (венчурных) фирм, реализующих оригинальные научно-технические идеи. Это достигается путем предоставления этим фирмам материальных, информационных, консультационных и других необходимых услуг.

Как правило, бизнес-инкубаторы сдают в аренду своим клиентам помещения, производственные площади и офис. Производственные помещения на каждую фирму составляют площадь примерно 150 м.², офис — по меньшей мере 20 м.² Помещение для переговоров, кухня и комната отдыха могут быть общими для всех предпринимателей данного бизнес-инкубатора.

Однако, как показала практика, со своей ролью, в подавляющем случае, бизнес инкубаторы пока не справляются, и причин тому несколько.

При анализе отечественного опыта функционирования бизнес инкубаторов (на примере 59 бизнес инкубаторов) наблюдается одна и та же глобальная ошибка – неадекватность структуры, механизма и функций бизнес инкубатора, декларируемой цели. Связано это, прежде всего, с банальным копированием зарубежного опыта (родина бизнес инкубаторов Великобритания) и неадаптивном его

применении без учета особенностей российской рыночной экономики. Поэтому в большинстве случаев, вся деятельность бизнес инкубаторов сводится к ряду формальных процедур: утверждения устава, регламента, целей и декларации стандартных (в действительности неконкурентоспособных) услуг (проведение маркетинговых исследований, разработка бизнес-планов, финансово-хозяйственной деятельности предприятия, составление типовых договоров, обоснование инвестиций и поиск инвесторов, анализ финансовой деятельности предприятия, аренда, юридические и бухгалтерские консультации). Что самое интересное, на практике, всем этим занимается штат порядка 3-7 человек!!! (согласно публикуемым данным), что подтверждает вывод о не востребоваемости услуг бизнес инкубаторов и их формальном функционировании.

На наш взгляд, механизм деятельности бизнес инкубатора ошибочно клонирован с зарубежного опыта, который предполагает участие бизнес инкубатора в качестве посредника между инноватором и инвестором, что можно условно обозначить на рисунке 1.

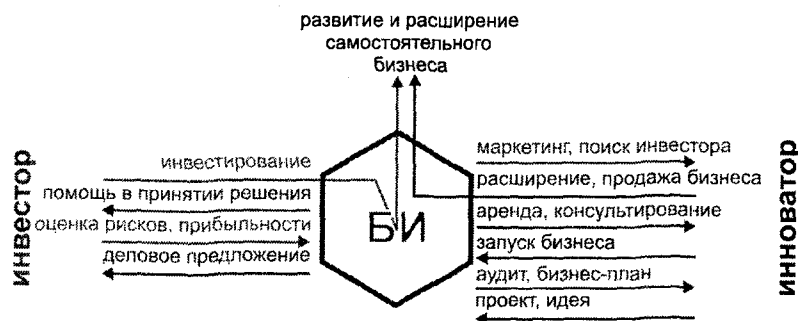


Рис. 1. Типичный механизм деятельности российских бизнес инкубаторов (БИ)

Такой механизм предполагает высокую активность, самостоятельность, независимость участников инновационной деятельности в развитой, инновационно лояльной правовой и финансовой инфраструктуре. При этом эффективность бизнес инкубатора будет зависеть от ряда условий, а именно от активности участников и количества услуг, реализуемых БИ участникам. Такие условия, на современном этапе нереальны.

Другой крайностью при создании отечественных бизнес инкубаторов является использование возможностей не по целевому назначению, а именно имеет место (в подавляющем случае) когда льготные площади и техника используется, к примеру, для торговли пельменями и ксерокопированием, а не для создания наукоемких производств. Товароборот пельменей и полуфабрикатов исчисляются для статистики, как выручку от реализации наукоемкой продукции, что приводит к ложным представлениям об эффективности деятельности бизнес инкубаторов. В этом случае бизнес инкубатор используется как прикрытие, для получения в рамках целевых программ реализуемых бюджетами различных уровней (наверняка не без участия лиц, принимающих решения) льготных площадей, оборудования и финансовых ресурсов. Этот вывод подтверждается публикуемыми отчетами бизнес инкубаторов в Интернете (Режим доступа к ресурсу: <http://www.innovbusiness.ru>).

Подводя итог анализу развития бизнес инкубаторов в современной России (на примере 63 объектов), все многообразие форм отечественного бизнес инкубирования можно свести к 3 группам.

Первая группа это бизнес инкубаторы фиктивно-формального характера. Цель формирования бизнес инкубатора прикрытие для получения льготных площадей, либо брендовый шаг, призванный повысить имидж организации, на базе которого он создается. В любом случае декларируемая цель вообще не совпадает с подлинной. Доля этой группы составляет примерно 60-65 %.

Вторая группа это бизнес инкубаторы пассивно-инерционного характера. Целью формирования, как правило, является использование интеллектуального капитала для получения прибыли. В большинстве случаев бизнес инкубаторы такого формата создаются при крупных организациях, университетах, исследовательских институтах. Чаще всего бизнес инкубаторы рекламируют богатый список услуг, для всех участников инновационного процесса, в том числе и потенциальных участников. Организуются семинары, тренинги, направленные на получение бизнес образования и использования креативных технологий (ТРИЗ). Но в большинстве случаев деятельность бизнес инкубатора носит эпизодический ха-

рактик, рынок своих услуг изучен слабо, стратегия развития на будущее отсутствует, либо носит инерционный характер. Декларируемая цель, по большому счету, совпадает с подлинной, но в ближайшей перспективе недостижима. Доля этой группы составляет примерно 30-35 %

Третья группа, самая малая, но наиболее эффективная, которую мы назвали бизнес инкубаторы агрессивно-инновационного характера. Цель формирования получение льгот и повышение возможностей под деятельности под конкретный коммерчески ориентированный инновационный проект. Механизм бизнес инкубатора является нетипичным в своем роде, бизнес инкубатор выступают не столько как посредник, а больше как участник и активный игрок на рынке инновационной продукции. Как правило, в этом случае, бизнес инкубатор создается на базе конкурентоспособного бизнеса, либо технологии (Инкубатор инновационных технологий «Аккорд», Инкубатор малых инновационных компаний ИТ и оптического профиля Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики (СПбГУ ИТМО), Инновационный бизнес-инкубатор ЦВТ «ХИМРАР» на базе Центра высоких технологий (ЦВТ) «ХИМРАР»). Доля этой группы, не доходит даже до 10 %

В связи с этим, мы предлагаем отойти от практики использования типичного неэффективного механизма, к практике активного участия бизнес инкубатора в инновационных бизнес процессах, что схематично можно изобразить на рисунке 2.

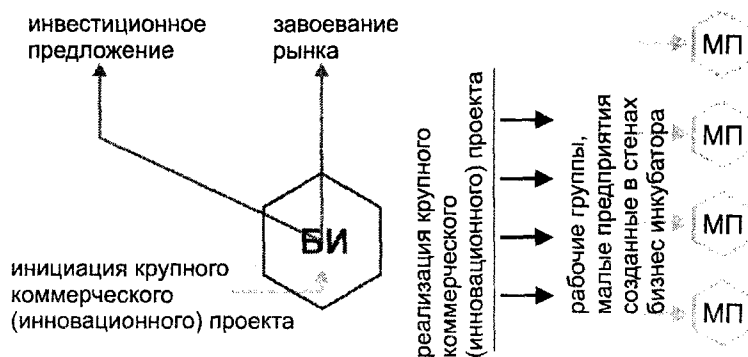


Рис. 2. Эффективный (нетипичный) механизм бизнес инкубатора

Исходя из закономерностей развития бизнес систем, анализа ошибок и лучшей практики, для эффективного функционирования студенческих бизнес инкубаторов, необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

1. Провести ребрендинг. Генерация названия примерно должно идти в следующем направлении «Мозг нации», «Эврика» и т.п. отражающий активный характер деятельности. Бизнес инкубатор должен быть популяризирован среди студенческой молодежи, к примеру, по данным экспресс опроса только 10 % студентов ОрелГТУ знают про существование бизнес-инкубатора, причем эти 10 % студенты ФЭФ.

2. Реализовать нетипичный механизм бизнес инкубатора. Который будет заключаться в активном вовлечении студентов в крупные коммерческие проекты (в отличие от механизма, когда студенты должны сами пробивать ниши), для этого можно на базе вуза спроектировать молодежный кадровый центр, занимающийся оценкой профессиональных и креативных качеств учащихся, подведомственный бизнес инкубатору. Единственной сложностью является поиск крупных проектов, реализация которых в рамках деятельности бизнес инкубатора позволила получить максимальный мультипликативный эффект от вовлечения студенческой молодежи. Такими проектами могли бы стать: проект эффективного размещения малого и среднего бизнеса в микрорайонах интенсивного строительства, прежде всего, это район Наугорского шоссе, Северный район и 909 квартал. Проект информационной бизнес карты города Орла, (как конкурент vogle.ru и infoorel.ru), который позволил бы привлечь вседневное отделение ОрелГТУ, вытеснить названных конкурентов и занять монопольное положение на рынке деловой информации. Проект центр исследований и социальных технологий – как результат деятельности выходил бы бесплатный журнал с результатами исследований, как самая эффективная

реклама деятельности бизнес инкубатора. Проект игрового обучения, в рамках разработки деловых игр и методов креативной педагогики, как результат – проведение больших игр на базе санатория «Зеленый берег».

3. Встроить механизм студенческого бизнес инкубатора в учебный процесс. Представители, организаторы и главные действующие лица студенческого бизнес инкубатора должны иметь доступ к студенческой молодежи всех дневных отделений, чтобы обеспечить максимальный охват аудитории. Это может быть форма НИР, 2 раза в месяц, с целью ознакомления студентов всех факультетов с текущей деятельностью бизнес инкубатора. Причем, тоже немаловажное, мотивационная составляющая должна носить комбинированный характер, денежно-поощрительный, т.е. за проделанную работу в рамках деятельности бизнес инкубатора, отличившиеся студенты должны получать не только денежное вознаграждение, но и льготы на экзаменах и зачетах.

4. Страховать риски малого бизнеса, образованного в результате деятельности студенческого бизнес инкубатора. Это может быть реализовано в форме соучастия инкубатора в перспективном малом бизнесе, с обязательным последующим выкупом доли бизнес инкубатора в этом бизнесе. Возникновение бизнеса в рамках деятельности студенческого бизнес инкубатора может быть по следующему сценарию – рабочие группы, созданных в рамках реализации крупного проекта БИ, и занимающиеся каким то направлением, выходят из-под крыши бизнес инкубатора, создают свою конкурентоспособную фирму в своем сегменте.

5. Создать молодежный кадровый центр

6. Организовать постоянные он-лайн консультации, хороший тематический портал, банк идей, и реализуемых проектов

7. Сформировать бизнес-школу, в том числе – виртуальную.

Реализация названных мероприятий позволит укрепить бренд Орловской области, повысить привлекательность и статус бизнес инкубатора. Появится реальная площадка для отработки студентами навыков и теоретических знаний. И самое главное, пожалуй, это будет единственная бизнес единица в Орловской области с возможностью привлечения свыше 5000 талантливых студентов для реализации региональных проектов, не имеющих аналогов в своем роде.

Астафичева Е.Ю.

РЕГИОНАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПОЛИТИКА: ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ И ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТОВ

Орловская региональная академия государственной службы

Применение методологии корпоративного менеджмента должно осуществляться с учетом федеративной природы российской государственности и, следовательно, модели экономического федерализма. Однако комплексный и всесторонний анализ особенностей использования корпоративного менеджмента в региональном управлении представляется невозможным при отсутствии исследования проблемы региональной корпоративной политики, оценки ее тенденций и обоснования соответствующих приоритетов.

Разнообразие в подходах к реализации общих принципов федерализма в рамках конкретных государств, различия в степени централизации и децентрализации, предметах ведения и полномочиях федеральных органов и субъектов Федерации, а также во многих других компонентах государственного устройства «находят свое выражение в немалом количестве концепций федерализма, зачастую дающих ему новые толкования и обосновывающих улучшенные его модели» [1. С. 339]. В ряду новаций в западных теориях наиболее популярными являются доктрины «координированного федерализма», «кооперативного федерализма», «дуалистического федерализма» [2. С. 18]. В России также не отстают в вопросе конституирования новых моделей: заинтересованно и широко обсуждаются концепции «бюджетного федерализма» [3. С. 122–128] и «экономического федерализма» [4].

Известную часть системы федеративных отношений составляют экономические отношения. Их место и роль определяются тем значением, которое имеет сфера экономики в жизнедеятельности государства и общества. Экономическая подсистема федеративных отношений охватывает область взаимодействия между федерацией и ее субъектами по поводу государственного регулирования производства товаров и услуг, торговли, финансово-кредитной сферы и других отраслей национальной экономики, функционирования институтов собственности, в том числе на землю, недра и другие природные ресурсы, организации налогообложения и формирования бюджетов. Немаловажное место в данной системе отводится и государственному управлению корпорациями.

Необходимо точное обозначение терминологического смысла слова «политика» применительно к контексту осуществляемого научного анализа. Употребляя словосочетание «региональная корпоративная политика», мы имеем в виду часть экономической региональной политики, в той или иной мере связанной с механизмом корпоративного управления. Посредством региональной политики осуществляется территориальная организация общества и общее управление государством, в регионах формируется государственная стратегия социально-экономического развития и научно-технической деятельности [5. С. 7]. При этом главной и безусловной целью региональной корпоративной политики является повышение уровня благосостояния населения и стандартов жизни на соответствующей территории. Реализация такой цели возможна «только за счет создания динамично развивающейся, конкурентоспособной и сбалансированной региональной экономики, обеспечивающей занятость населения преимущественно в секторах с высоким потенциалом устойчивого роста и уровнем производительности труда» [6. С. 44].

Региональная корпоративная политика является элементом общей корпоративной политики, осуществляемой государством. Указанным обстоятельством обусловлена ее двойственная роль. С одной стороны, региональная корпоративная политика должна соответствовать целям и общим принципам федеральной корпоративной политики, являться ее органическим продолжением. Усложнение хозяйственных связей, взаимодействие с многочисленными потребителями продукции на внутреннем и внешнем рынках требуют создания единой системы управления производственной и финансово-хозяйственной деятельностью с учетом требований конкурентной экономики, использования последних достижений экономической науки [7. С. 22]. С другой стороны, региональная корпоративная политика должна учитывать специфику соответствующего региона, максимально полно использовать его потенциал, внедрять новые управленческие технологии, зачастую с опережением по отношению к федеральному центру.

Осознание «негативности тенденций экономического обособления регионов вызвало к жизни стремление общественности и государственной власти создать специализированные структуры координации и развития межрегионального сотрудничества» [8. С. 53]. Но это не должно размывать саму суть экономического федерализма, который позволяет добиваться экономического эффекта благодаря разумному сочетанию интегрированного и дифференцированного подходов к управлению корпоративными процессами и явлениями.

В этой связи некоторые авторы активно отстаивают необходимость «нивелирования межрегиональной интеграции», аргументируя это тем, что сложившийся разрыв в развитии регионов затрудняет проведение единой политики социально-экономических преобразований и формирование общенационального рынка [9. С. 54].

Однако эта точка зрения не является бесспорной по следующим основаниям. Во-первых, нельзя становиться на позицию унитарной предвзятости, которая полностью исключает самостоятельность на местах, экономическую инициативу регионов, внедрение ими передовых корпоративных технологий. Во-вторых, в системе корпоративного управления следует различать частные интересы и деятельность, приобретающую публичное значение. Если корпорация функционирует преимущественно в региональном сегменте рынка, это должно сопровождаться адекватными управленческими решениями региональных органов власти, которые обладают необходимыми для данного круга функций полномочиями. Региональный интерес проявляется в необходимости удовлетворения совокупных потребностей страны и собственных (специфических) потребностей региона [10. С. 12]. Наконец, в-третьих, в демократическом обществе требуется определенное рассредоточение экономической власти, что создает условия для свободы принятия корпоративных решений. Из федеративной природы

российской государственности вытекает недопустимость произвольного присвоения федеральными органами всей полноты экономических полномочий без учета интересов субъектов Российской Федерации. Переход к рыночным отношениям способствовал изменению объективных условий управления развитием регионов, расширению их экономической самостоятельности, активизации горизонтальных экономических связей и появлению хозяйствующих субъектов различных форм собственности. При этом в современных условиях акцент должен быть сделан «именно на стратегическом региональном управлении» [11. С. 24].

Указанные обстоятельства определяют выявление тенденций региональной корпоративной политики, к числу которых можно отнести: возрастающее влияние мирового рынка и транснациональных корпораций на отечественную экономику; переход к долгосрочному и перспективному планированию развития корпоративного бизнеса в регионах; дифференциация управленческих подходов в зависимости от индустриального или индустриально-аграрного типов регионального хозяйствования; разграничение полномочий и функций между федеральным центром и регионами по вопросам корпоративного менеджмента; постановка и реализация приоритетных ориентиров регионального социально-экономического развития.

Одной из наиболее существенных тенденций современной региональной политики в сфере корпоративного менеджмента является возрастающее влияние мирового рынка и транснациональных корпораций на отечественную экономику. В период советской экономики национальный рынок имел замкнутый, обособленный характер, а внешняя конкуренция не могла играть той роли, которую она играет сегодня. Данную тенденцию многие ученые оценивают негативно вплоть до весьма крайних суждений. Так, нельзя согласиться с В.Н. Иконниковым в том, что «выгодное для России вхождение в мировое экономическое пространство, планировавшееся в конце 80-х гг. на основе осмысленной и взвешенной внешнеэкономической доктрины, в действительности обернулось для нашей страны в 90-х гг. хаотическим ее втягиванием в мировой рынок, но не как равноправного партнера развитых стран, а как сырьевого придатка и рынка сбыта залежалых товаров» [12. С. 5]. Разумеется, вхождение России в мировую экономическую систему не могло проходить гладко, без определенных издержек, включая социальный фактор. Однако именно благодаря появлению на отечественном рынке зарубежных товаров высокого качества национальный бизнес был вынужден переориентироваться на высокие зарубежные стандарты, включая механизм корпоративного строительства и управления корпорациями. Равноправное партнерство отечественных корпораций с зарубежными достигается не за счет политики закрытого рынка, а вследствие жестких законов международной конкуренции, которые обязывают отечественный бизнес к активному развитию на основе современных технологий. Высота экономического развития «не имеет национальной принадлежности и определяется строго по социальным критериям» [13. С. 7].

Было бы ошибкой думать, что мировой рынок оказывает свое влияние на отечественную экономику лишь в общенациональных масштабах, исключая процессы регионального корпоративного развития. В действительности, напротив, регионы находятся в существенной зависимости от мировых экономических тенденций и приоритетов. Эта зависимость имеет двойственный характер. С одной стороны, регионы активно включаются в механизм транснациональных корпораций посредством строительства на территориях субъектов Федерации ряда производственных комплексов в сферах автомобилестроения, пищевой промышленности, компьютерной техники, средств мобильной связи. С другой – региональное корпоративное строительство позволяет отдельным компаниям выходить на мировой рынок и успешно конкурировать с зарубежными корпорациями (нанотехнологии, нефтегазовый комплекс, средства вооружения).

Однако эти позитивные процессы тормозятся вследствие ряда обстоятельств. С.Б. Зангеева выделяет внутренние и внешние барьеры, препятствующие развитию предпринимательства в современной России. К внешним барьерам автор относит неразвитость отношений собственности, слабую защищенность предпринимателя, недостаточную определенность и непредсказуемость макроэкономической ситуации, неадекватность финансовой инфраструктуры и исторически сложившийся монополизм на многих рынках. К внутренним барьерам – низкий уровень корпоративной, предпринимательской, инвестиционной и инновационной культуры, культуры менеджмента, наследие старой структу-

ры и содержания экономического образования [14. С. 4–5]. В этой связи правомерна постановка проблемы управления конкурентоспособностью региона [15. С. 12].

Тенденция перехода к долгосрочному и перспективному планированию развития корпоративного бизнеса в регионах обусловлена сменой прежних ориентиров на хаотичное экономическое развитие, якобы обусловленное стихийными законами рынка. Это особенно важно в системе корпоративного менеджмента: если малый и средний бизнес нередко ограничивается внутренним планированием своего развития, то крупные корпорации вынуждены оценивать многочисленные внешние и внутренние факторы, причем определенную роль в планировании развития корпораций должны играть государственные органы, включая властные структуры регионов. В частности, цели собственников интегрированных компаний должны быть понятны администрациям, на территории которых находятся основные производители и потребители продукции [16. С. 72].

Эффективным средством регионального планирования является составление прогнозов социально-экономического развития субъектов Федерации на трехлетний период, что предшествует принятию регионального бюджета на очередной финансовый год и плановый трехлетний период. Подобная практика получила свое распространение лишь с 2007 г. в силу требований федерального законодательства. Так, прогноз социально-экономического развития Орловской области на 2008–2010 гг., составленный Департаментом экономической политики Орловской области, включает в себя такие компоненты, как анализ исходной экономической ситуации, макроэкономические показатели прогноза на 2008–2010 гг., промышленность, агропромышленный комплекс, инвестиционная и строительная деятельность, транспорт, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, рынок товаров и услуг, малый бизнес, внешнеэкономическая деятельность, макропоказатели и финансовый потенциал, размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для областных государственных нужд, социальные индикаторы, охрана окружающей среды. Данный комплексный анализ перспектив социально-экономического развития региона сопровождается сравнительным исследованием показателей Орловской области с такими субъектами Федерации, как Белгородская, Брянская, Воронежская, Калужская, Курская, Липецкая, Смоленская, Тамбовская и Тульская области.

Однако подобный опыт представляет собой систему научно обоснованных приоритетов, направлений и индикативных параметров социально-экономического развития регионов на краткосрочную перспективу. Краткосрочное планирование, разумеется, дает определенную возможность принятия управленческих решений по вопросам проводимой экономической политики, однако оно не исключает из повестки дня необходимость более масштабного, стратегического государственного планирования. Это «непрерывный процесс, позволяющий выработать целевые ориентиры, планировать действия и ресурсы для достижения поставленных целей на основе комплексного анализа и прогноза тенденций развития» [17. С. 7]. Необходима перспективная и целевая экономическая стратегия развития страны и регионов. Сегодня же государство, по мнению ряда ученых, преимущественно «реагирует на конъюнктурный ход событий, не думая о том, как развивать экономику страны» [18. С. 4]. В частности, планирование корпоративного развития может осуществляться не в целом, а по отдельным сегментам рынка, но на более длительный период.

1. Управление социально-экономическим развитием России. Концепции, цели, механизмы / Рук. авт. колл. Д.С.Львов, А.Г.Поршнева. М.: «Экономика», 2002.

2. Любимцев Ю. Российский федерализм: проблемы и решения // Экономист. 1995. № 6.

3. Маркелов В.В. Бюджетный федерализм и межбюджетные отношения: проблемы и перспективы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Тольятти: ВУиТ, 2002, Вып. 22.

4. Линник Т.Г. Экономический федерализм: сущность, модели, механизм функционирования. Дис. ... д.э.н. Тюмень, 2000.

5. Бекетов Н.В. Региональные подходы формирования национальной инновационной системы // Региональная экономика. 2005. № 10.

6. Козловская О.В. Региональное стратегическое планирование. Опыт Томской области // ЭКО. 2006. № 3.

7. Рашинов В., Сеничев Г., Шмаков В., Жемчуева М. Научные основы стратегии крупной промышленной компании // Экономист. 2006. № 5.

8. Ростанец В., Топилин А. Социальные структуры региональной интеграции // Экономист. 2006. № 2.

9. Баранов С., Скуфьина Т. Анализ межрегиональной дифференциации и построение рейтингов субъектов Российской Федерации // Вопросы экономики. 2005. № 8.

10. Бабанов В.Н. Управление экономической безопасностью региона в условиях формирования рыночных отношений. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орел, 1999.

11. Каличников М.Ю. Анализ управления устойчивым развитием региона // Региональная экономика. 2005. № 11.

12. Иконников В.Н. Управление внешнеэкономической деятельностью торговых посредников в регионе. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орел, 1999.
13. Губанов С. Путь России в базисных координатах эпохи // Экономист. 2006. № 7.
14. Зангеева С.Б. Малый и средний бизнес в России: проблемы и перспективы развития // Региональная экономика. 2005. № 8.
15. Васютина В.Ю. Управление формированием и развитием системы оценки экономического потенциала региона. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орел, 2006.
16. Вдовенко З. Политика промышленного развития в регионе // Экономист. 2005. № 3.
17. Носкова Н.А. Управление социально-экономическим развитием муниципальных образований. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орел, 2003.
18. Кучуков Р., Савка А. Государственное регулирование: нацеленность на результаты // Экономист. 2006. № 9.

Бельский А.А.

ИНФРАСТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СХЕМ ПРЯМОГО ЛИЗИНГА

Орловский государственный университет

Национальная инновационная система (НИС) не имеет чётких границ. Она охватывает определенных участников, при взаимодействии которых происходит процесс преобразования научных идей в определенные конкурентоспособные знания и технологии для дальнейшего их производства, внедрения, освоения и использования в своей деятельности различными экономическими субъектами. Вместе с тем приходится констатировать, что взаимодействия производителя конкурентоспособных знаний и технологий с представителями предпринимательской среды, заинтересованных в коммерциализации результатов инновационных процессов, в настоящее время в России остается «узким местом» инновационного процесса. Причин тривиальна – отсутствие у хозяйствующих субъектов необходимых финансовых ресурсов для коммерциализации новшеств. Одним из механизмов решения проблемы внедрения результатов инновационной деятельности может стать лизинг. В структуре НИС, на наш взгляд, можно выделить четыре основных компонента (Рис. 1):

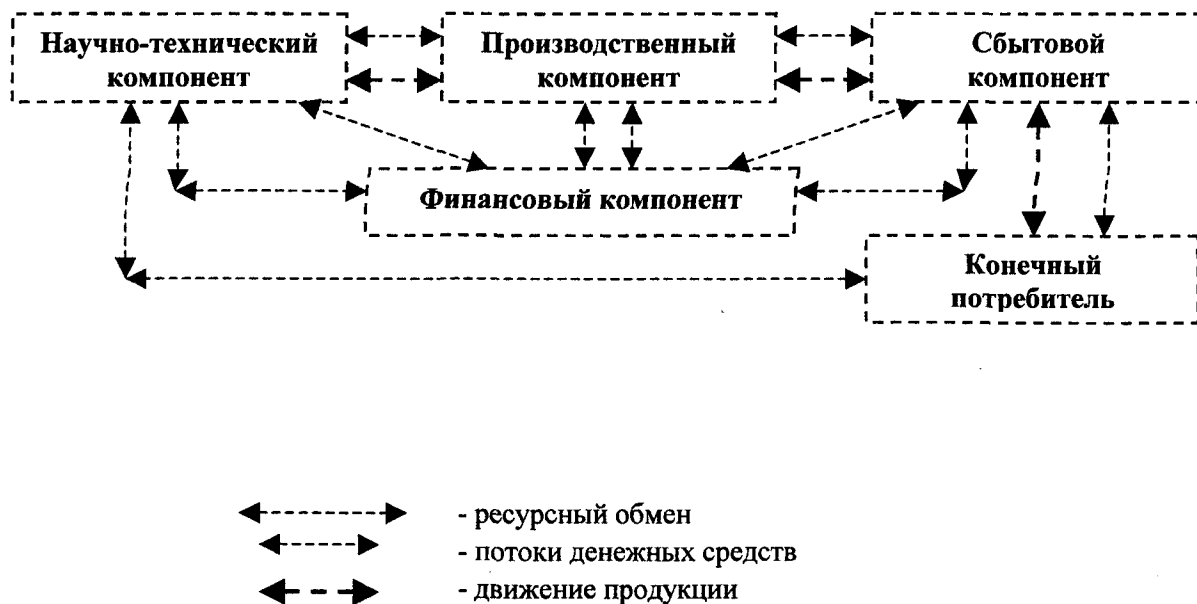


Рис. 1. Компоненты национальной инновационной системы.

1) научно-технический компонент, деятельность которого направлена на генерацию и разработку новых знаний;

- 2) производственный компонент, основной функцией которого является создание на основе нового знания продукта;
- 3) сбытовой компонент, отвечающий за внедрение и распространение результатов инновационного процесса;
- 4) финансовый компонент, обеспечивающий участвующие организации необходимыми финансовыми ресурсами

Перечисленные составляющие образуют целостную систему, в рамках которой происходит взаимодействие между всем комплексом экономических, социальных и организационных факторов, определяющих создание инноваций. Данный процесс не является линейным и характеризуется наличием обратных связей между его участниками. В рамках такого взаимодействия происходит обмен различными ресурсами (кадровыми, информационными, финансовыми и другими), позволяющих стимулировать развитие инновационного процесса. Думается, данный подход можно применить к конкретному предприятию, которое способно самостоятельно сгенерировать, производить и внедрять результат инновационного процесса, не прибегая к услугам сторонних организаций.

Лизинговый процесс – от концептуальной идеи до практической реализации проекта, эксплуатации оборудования, производства продукции и окончания сделки – можно представить в виде цикла, состоящего из трех основных стадий: подготовительной (прединвестиционной), организационной (инвестиционной) и эксплуатационной, каждая из которых подразделяется на отдельные этапы, элементы и конкретные виды работ [1. С. 103]. В рамках подготовительного этапа, организация – потенциальный лизингополучатель – осознает потребность в новом оборудовании и преимуществах лизинговой формы финансирования. Определив возможный предмет лизинговой сделки, организация приступает к поиску потенциального поставщика лизинговых услуг – лизингодателя. Организационный (преддоговорной) этап представляет собой сложную организационную работу, заканчивающуюся подписанием договора лизинга, купли-продажи имущества и других сопутствующих договоров. На этапе эксплуатации предмет договора лизинга передается лизингополучателю, который осуществляет его использование. Таким образом, представленный нами подход позволяет рассматривать лизинговый процесс как взаимодействие лизингополучателя с лизингодателем по вопросу приобретения и аренды необходимого имущества.

С практической точки зрения лизинговый процесс осуществляется преимущественно лизинговой компанией. Она в первую очередь заинтересована в заключении договора лизинга и, соответственно, в получении прибыли. Следовательно, данный лизинговый процесс необходимо представить в последовательные этапы производства единицы продукции лизинговой компании (Рис. 2):

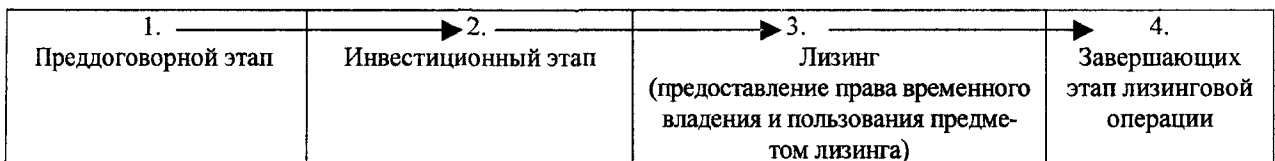


Рис. 2. Этапы производства единицы продукции лизинговой компании [2. С. 12]

Лизинговая компания, обладая необходимой информацией о возможности коммерциализации определенного новшества, выступает в качестве участника сбытового компонента НИС (Рис. 3). В данном случае мы имеем классическую схему лизинговых отношений, предметом которой выступает результат инновационного процесса. Заметим, что внедрение инновации сопряжено с высоким риском. Согласно п.3 ст. 22 Закона, «риск несоответствия предмета лизинга целям использования этого предмета по договору лизинга и связанные с этим убытки несёт сторона, которая выбрала предмет лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга». Следовательно, в классической схеме лизинга данный риск полностью принимает лизингополучатель. Однако мы предполагаем, что лизинговая компания обладает определенной информацией о предмете договора лизинга: его свойствах, технических характеристиках, возможностях использования и т.п. Это, в свою очередь, позволяет лизингополучателю подобрать необходимые условия и предмет договора при взаимодействии между

ним и продавцом оборудования. Таким образом, становится возможным перераспределения инновационного риска между всеми участниками лизинговой сделки.

В рамках данной схемы участия лизинговой компании в НИС сделка чётко определена и проходит все этапы лизингового процесса. Субъекты лизинга заключают договор лизинга, а также обязательные и сопутствующие договоры.

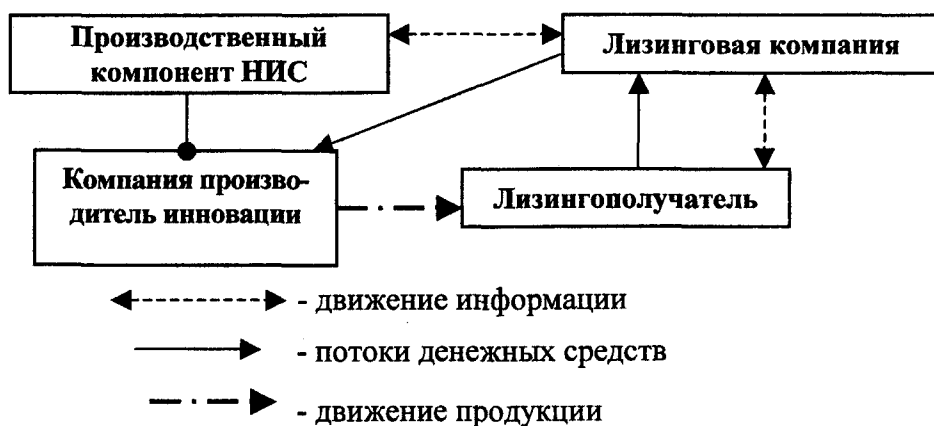


Рис. 3. Простая схема внедрения результатов инновационного процесса с помощью лизинговой компании

С отменой лицензирования лизинговой деятельности предприятия получают возможность без ограничения осуществлять предпринимательскую лизинговую деятельность. Прямой лизинг есть вид товарно-финансовой кооперации производителя и потребителя продукции, временно организуемой для её сбыта на условиях прямой финансовой аренды в целях получения сторонами предпринимательских доходов с меньшими рисками и издержками, чем это возможно вне этой кооперации [6. С. 33].

Использование механизма прямого лизинга обладает набором преимуществ для участников сделки:

- 1) создание рынка сбыта для нового дорогостоящего технологического оборудования;
- 2) участие в сделке двух сторон: непосредственно производителя оборудования и покупателя;
- 3) отсутствие в составе лизинговых платежей комиссионного вознаграждения лизингодателя в случае непосредственного взаимодействия продавца (лизингодателя) и арендатора (лизингополучателя);
- 4) наличие комплексного обслуживания оборудования и консультирования;
- 5) присутствие определенных налоговых преференций;
- 6) заключение договора финансовой аренды на срок близкий к полной амортизации предмета лизинга.

Однако, механизм прямого лизинга обладает и определенными недостатками:

- 1) лизинговая схема не должна подменять классическую реализацию произведенной продукции через договор купли-продажи;
- 2) предмет лизинга, переданный во временное владение и пользование лизингополучателю, является собственностью лизингодателя;
- 3) основные фонды производителя оборудования увеличиваются за счет постановки предмета лизинга на баланс;
- 4) возрастают налоговые обязательства по налогу на имущество;
- 5) возникает риск ведения лизингового бизнеса производителем оборудования (несвоевременное получение лизинговых платежей, форс-мажорные обстоятельства).

Анализ выявленных преимуществ и недостатков двухсторонней лизинговой сделки влечет необходимость детального рассмотрения ключевых вопросов, касающихся сумм и периодов выплат лизинговых платежей, срока заключения договора лизинга и возможности его досрочного расторжения, а также наличия или отсутствия опциона на право приобретения имущества по окончании срока договора лизинга.

Таким образом, обладая определенным набором преимуществ, лизинговый механизм способен объединить усилия производителя конкурентоспособных знаний и технологий по вопросам доведения до потребителя результата своей деятельности. Особенности лизинга могут быть использованы представителями предпринимательской среды, заинтересованными в коммерциализации результатов инновационных процессов, что способствует объединению их в качестве участников национальной инновационной системы.

-
1. Горемыкин В.А. Организационное и методическое обеспечение лизингового процесса // Финансовый менеджмент. 2003. № 5. С. 103–123.
 2. Киркоров А.Н. Управление финансами лизинговой компании. М.: «Альфа-Пресс», 2006. 164 с.
 3. Плешков А.Д. Основы прямого лизинга. М.: Компания Спутник+, 2006. 150 с.
 4. «О финансовой аренде (лизинге)». Федеральный Закон № 164-ФЗ

II. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Юшина А.В.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ КАК МНОГОУРОВНЕВОЙ СТРУКТУРЫ

Орловский государственный технический университет

Решение первоочередной задачи – удвоение за десять лет валового внутреннего продукта (ВВП) – во многом зависит от ресурсного обеспечения российской экономики, прежде всего энерго-ресурсами.

Глобальная энергетическая компания мирового уровня ОАО «Газпром» занимает особое положение на энергетическом рынке России. Доля Газпрома в мировом экспорте природного газа по итогам 2006 г. составила 24,6 %. Группа поставляет природный газ на рынки европейских государств и стран СНГ и Балтии.

ОАО «Газпром» включено в Перечень стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 2004 г. № 1009. Доля Группы в добыче природного газа в Российской Федерации составляет более 85 %. За счет приобретения в 2005 г. контроля над Сибнефтью Газпром значительно усилил позиции в разработке жидких углеводородов и вышел на пятое место в России по добыче нефти и газового конденсата.

Структура активов компании, комплексность организации бизнеса, состав акционеров позволяет «Газпрому» сочетать преимущества транснациональных энергетических гигантов с выгодными чертами национальных государственных компаний.

Цель «Газпрома» сегодня – лидерство на мировом нефтегазовом рынке. Стратегическая задача – дальнейшее увеличение капитализации «Газпрома» как глобальной энергетической компании.

Приоритетными направлениями деятельности ОАО «Газпром» в долгосрочной перспективе являются:

- повышение эффективности управления, прозрачности и контроля за расходованием средств;
- вопросы стратегического финансового планирования;
- стратегические вопросы развития ОАО «Газпром» по видам деятельности.

Рассмотрим эффективность выполненных действий по данным направлениям.

Совершенствование системы управления

При реализации мероприятий по совершенствованию внутрикорпоративной структуры управления ОАО «Газпром» была проведена консолидация профильных видов деятельности в специализированных компаниях, а также выделение в отдельные юридические лица сервисные службы и социальная инфраструктура. Однако, учитывая особенности столь крупного финансово-промышленного концерна, взаимосвязь специализации деятельности его дочерних предприятий и структурных подразделений с региональным местоположением, данные меры не обеспечивают в полном объеме эффективность управления и контроля. В данном случае для холдинга смешанного производственно-финансового типа, коим является «Газпром», оптимальным на наш взгляд, было бы создание стратегического альянса без уменьшения полномочий и установления новых ограничений деятельности структурных подразделений, обеспечивающего каждому участнику доступ к результатам совместных программ, проектов, НИОКР.

Реализации возможных вариантов реорганизации промышленного потенциала компании через слияние малоэффективных её предприятий способствовало бы создание координирующих центров по анализу, оценке эффективности и контролю возможных вариантов. Подобные структурные сдвиги должны содействовать повышению эффективности использования ресурсов, обоснованности и качества принимаемых управленческих решений, формированию полной, сопоставимой и прозрачной информации об уровне затрат, распределению полномочий и ответственности за эффективное использование ресурсов по уровням управления.

Стратегическое планирование и прогнозирование

В рамках решения вопросов стратегического финансового планирования ОАО «Газпром» разрабатываются и утверждаются Бюджет (финансовый план) и Инвестиционная программа на соответствующий отчетный период. Однако нельзя не рассматривать вопросы финансового планирования на среднесрочную и долгосрочную перспективы, которые безусловно должны опираться на показатели Энергетической стратегии России, планы социально-экономического развития страны, прогнозные балансы газа ОАО «Газпром», сценарии изменения цены на газ и уровня налоговой нагрузки. Статус акционерной компании, расширяя хозяйственную самостоятельность и возможности для экономического маневра, резко увеличивает, вместе с тем, ответственность руководства за результаты её деятельности, предъявляет повышенные требования к обоснованности принимаемых решений. Воплощение стратегии в систему взаимосвязанных программ и проектов, охватывающих весь спектр областей и направлений развития ОАО «Газпром», должен осуществляться посредством соотнесения альтернативных вариантов развития компании с её финансовыми возможностями. Для принятия оптимальных решений целесообразным было бы создание внутри холдинга относительно обособленной структуры, регулирующей и контролирующей финансово-инвестиционную деятельность и диверсификацию системы управления компанией, имеющей дивизиональную структуру и обеспечивающей выполнение таких функций как:

- анализ и прогнозирование финансового состояния Компании;
- анализ и прогнозирование инвестиционных и валютно-финансовых рынков;
- создание системы отбора и экспертизы инвестиционных проектов;
- анализ потенциала роста прибыльности за счет возможностей, предоставляемых банковской сферой, включая операции с ценными бумагами и валютой;
- системный анализ мест и носителей возникновения основных затрат и прибылей компании;
- регулярность контроля и учета затрат и полученных результатов с аккумулярованием информации на уровне руководства компании, развитие общих для всех подразделений процедур учета и контроля, в том числе с использованием информационных технологий;
- анализ и оценка результатов, полученных предприятиями компании и компании в целом, поиск и постановка проблем, анализ проблем, решение проблем, оценка результатов реализации решений;
- создание и внедрение механизма снижения издержек и роста прибыльности, заинтересовывающего участников воспроизводственных процессов компании в росте эффективности ее деятельности, включая механизм внутрифирменных трансфертных цен;
- анализ возможностей направления консолидированных финансовых активов компании в области, обеспечивающие быструю оборачиваемость ресурсов и/или высокую норму прибыли (затраты, сроки, прибыльность, риски);
- определение сбалансированных с текущим состоянием компании ее краткосрочных инвестиционных приоритетов как в поддержании и развитии добывающего комплекса и его инфраструктуры, так и в области синергических производств.

Перечисленные важнейшие звенья функционирования предлагаемой системы, их взаимосвязи и пути реализации непременно должны являться объектом финансового и структурно-инвестиционного планирования компании на среднесрочную и долгосрочную перспективы.

Диверсификация

В «Газпроме» происходят значительные структурные изменения с выделением в рамках вертикально-интегрированной компании четырех основных бизнес-сегментов: газовый, нефтяной, глубокая переработка углеводородов, электроэнергетика.

Одновременно принимаются меры по дальнейшей диверсификации бизнеса по номенклатуре продукции, по маршрутам и способам транспортировки газа, по регионам деятельности и рынкам сбыта. «Газпром» - одна из немногих компаний в мире, которые увеличивают производство углеводородов не сокращая собственные запасы, а существенно наращивая их. В 2006 г. природный газ за счет геологоразведочных работ превысил объем его добычи, что соответствует стратегическим целям компании.

Для диверсификации маршрутов экспорта газа и снижения транзитного риска «Газпром» приступил к реализации проекта строительства газопровода «Северный поток». Проект «Северный по-

ток» предполагает сооружение двух ниток трубопровода (проектной мощностью по 27,5 млрд м³ в год каждая) по дну Балтийского моря от бухты Портовая (вблизи Выборга) до побережья Германии (в районе Грайфсвальда) общей протяженностью около 1200 км. Суммарная проектная мощность «Северного потока» составит 55 млрд м³ в год. Ввод в эксплуатацию первой нитки газопровода намечен на конец 2010 г., второй – на 2012 г., с выходом на проектную мощность к 2016 г.

На сегодняшний день основным источником нефтяных и газовых месторождений, призванных согласно стратегической программе «Газпрома» обеспечить сырьевую базу для экспорта и импорта продукции компании является Восточная Сибирь. На наш взгляд, ОАО «Газпром» следует рассмотреть рынок Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) как один из самых перспективных. Это связано с динамичным развитием энергетического рынка Азии и с расположением крупнейших ресурсных центров России в непосредственной близости от потенциального рынка потребления.

На востоке России сосредоточено около 27 % всех начальных суммарных ресурсов газа страны – более 67 трлн м³. В случае создания в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке единой системы добычи, транспорта газа с учетом возможного экспорта газа на рынки Китая и других стран АТР необходимо формирование на востоке страны новых центров газодобычи, а также создание целого ряда газоперерабатывающих и газохимических производств. Однако начать добычу газа в указанном регионе предусматривается в 2008 г., а развивать газохимию – только к 2020 г. Таким образом, современное состояние промышленной, финансовой, инновационной и социальных сфер в регионе таково, что создание промышленных нефтегазовых центров потребует консолидации финансовых, производственных, трудовых ресурсов для создания новых объектов практически с нулевой стадии подготовки территории. В этих условиях необходимо:

- немедленное (с опережением по отношению к добыче газа) строительство и развитие предприятий газопереработки, газохимии, гелиевой промышленности;
- создание в регионе инфраструктуры транспортировки и распределения (дистрибуции) сетевого газа;
- осуществление экспорта природного газа только после выделения из него этана, пропана, бутановой фракции, гелия, с целью предотвращения потери «Газпромом» рынков для продуктов высшего передела на газо-химических предприятиях;
- разработка и в среднесрочной перспективе внедрение схемы газотранспортной системы на территории четырех формирующихся газодобывающих центров – Иркутского, Красноярского, Сахалинского и Якутского;
- сотрудничество с органами государственной власти в проекте комплексного освоения газовых месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока и создание межотраслевого координационного органа по его реализации.

Таким образом, диверсификация маршрутов, рынков сбыта, продуктов и направлений деятельности на востоке страны создаст возможности для повышения уровня жизни населения региона, позволит закрепить и развить стратегические позиции компании на рынках стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Самостроев Г.М., Ситникова Е.И.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПК НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ

Орловский государственный технический университет

Рыночные преобразования аграрного сектора экономики России создали определенные предпосылки для развития инициативы и предпринимательства. Это выразилось в наделении работников АПК собственностью, в предоставлении им возможности самостоятельно выбирать формы и методы

хозяйствования, на договорной основе устанавливать отношения с другими субъектами хозяйствования, выработать стратегию и тактику своего развития [1. С. 36].

Вместе с тем в условиях становления рыночных отношений в регионах России произошла экономическая дезинтеграция отраслей АПК. Практически каждый районный и областной агропромышленный комплекс перестал функционировать как целостная, интегрированная в организационно-управленческом, экономическом и технологическом плане производственно-хозяйственная система, нацеленная на максимальную эффективность производства сельскохозяйственной продукции [1. С. 61]. Результатом подобной негативной тенденции явилась утрата Россией продовольственной безопасности, жёсткая зависимость от конъюнктуры мирового товарного рынка, что, как показывают события сентября-ноября текущего года, приводит не только к ухудшению макроэкономических показателей, но и заметному снижению жизненного уровня населения.

Методы, используемые при проведении радикальных изменений в сельском хозяйстве и других отраслях агропромышленного производства, способствовали возникновению целого ряда противоречий внешнего и внутреннего характера, которые стали основной причиной всеобъемлющего и продолжительного кризиса экономики агропромышленного комплекса. Реорганизация сельскохозяйственных предприятий, приватизация обслуживающих и перерабатывающих организаций АПК сопровождались их частичным разукрупнением, выделением из них ряда подразделений, созданием фермерских хозяйств, нарушением сложившейся системы связей между сельским хозяйством, сферами обслуживания, переработки и реализации продукции [1. С. 36].

Существует объективная необходимость поиска путей оздоровления отношений перерабатывающих и агросервисных предприятий с сельскохозяйственными товаропроизводителями. Одним из таких путей является вертикальная интеграция, которая приближает перерабатывающую промышленность к источникам сырья, способствует ликвидации лишних звеньев в едином процессе воспроизводства, уменьшению потерь средств и времени при переходе от одной стадии производства к другой, повышению степени использования имеющегося потенциала. Несмотря на очевидные выгоды данного пути, пока ещё сохраняется расхождение интересов сельхозпроизводителей и предприятий перерабатывающих отраслей промышленности, которые в результате приватизации стали самостоятельными субъектами хозяйствования.

Товаропроизводители утратили ведущую роль, которая должна принадлежать им по определению. Приоритеты постепенно сместились в сферу переработки и торговли, в силу чего товаропроизводитель по существу оказался исключённым из системы конкурентной борьбы, естественной и совершенно необходимой для развития нормальных рыночных отношений в АПК. Он практически лишился возможностей реально влиять на рыночную конъюнктуру, включая уровень потребительских цен и удовлетворение потребительского спроса в пределах региона [1. С. 64].

С учетом вышесказанного, возникает вопрос: на какой основе возможно создание эффективных отношений в исследуемом секторе общественного воспроизводства. По нашему мнению, наиболее приемлемым способом решения этой проблемы является формирование деловых сетей или стратегических альянсов. Стимулом создания стратегических альянсов является увеличение сохранности продукции, рост прибыли участников процесса, снижение риска инвестиций отдельной фирмы, увеличивающаяся рентабельность деятельности в рамках альянса по мере вхождения в него новых участников.

Стратегические альянсы являются высшей формой стратегического партнёрства, которое предполагает установление долгосрочных отношений, обмен долгосрочными стратегиями. При этом каждая компания остаётся абсолютно независимой, а все отношения строятся исключительно на рыночных принципах.

Теоретической основой для создания стратегических альянсов является маркетинг партнёрских отношений. Маркетинг партнёрских отношений, используемый в процессе создания стратегических альянсов, оперирует такими категориями, как «взаимодействие», «интеграция», «доверие».

По нашему мнению, данные термины не отражают в достаточной степени особенности отношений, которые должны быть сформированы в рамках стратегических альянсов в АПК. В частности, взаимодействие означает взаимную связь, взаимную обусловленность. Вместе с тем, субъекты могут взаимодействовать в одном процессе, преследуя противоположные цели, имея разные интересы, ру-

ководствуясь разными принципами и т.п., что будет иметь негативные последствия. Интеграция означает объединение, которое может быть не только благотворным, но и формальным, нейтральным, даже антагонистическим. Иными словами, оба термина требуют обязательных пояснений по поводу целей и задач взаимодействия или интеграции. Наконец, «доверие» есть лишь необходимое, но не достаточное условие формирования альянса.

Полностью исключает указанные выше недостатки терминов, описывающих особенности отношений, складывающихся между участниками формируемого альянса, понятие «взаимодополнение».

Истинное партнёрство может быть только по принципу взаимодополнения. Поэтому мы полагаем, что формировать стратегические альянсы в АПК необходимо на основе концепции маркетинга партнёрских отношений, дополненной двумя новыми принципами: взаимодополнения и субсидиарности. Именно они должны определять отношения между участниками формируемых и действующих альянсов в новой конкурентной среде. Обоснованность данного утверждения подтверждается тем, что в научной литературе данные принципы предложено использовать при формировании взаимоотношений между логистическим и маркетинговым подходами [2. С. 25-30], а также маркетинговых каналов распределения [3. С. 10-11].

В рамках проводимого нами исследования реализация принципа взаимодополнения означает обеспечение гармонической связи между всеми участниками альянса, создающей синергетический эффект. В свою очередь, реализация принципа субсидиарности в процессе формирования и функционирования маркетинговых каналов распределения означает:

- соблюдение внутрисистемной самостоятельности участников альянса;
- обеспечение возможности развития внутрисистемного многообразия;
- распределение полномочий и задач между участниками альянса;
- обеспечение взаимной правомочности и ответственности всех участников альянса;
- адекватность уровня управленческого решения проблем, возникающих в альянсе, степени их сложности и близости к месту возникновения с учётом возможности обеспечения наибольшего конечного результата.

В стратегическом альянсе взаимодействие создает предпосылки для возникновения эффекта синергии, взаимодополнение - обеспечивает её реализацию, а субсидиарность - способствует оптимизации данного процесса.

В стратегическом альянсе взаимодействие создает предпосылки для возникновения эффекта синергии, взаимодополнение - обеспечивает её реализацию, а субсидиарность - способствует оптимизации данного процесса.

Рассмотрим несколько проблем АПК, которые можно решить с помощью создания стратегических альянсов. Как правило, в настоящее время у многих мелких и средних сельхозпроизводителей нет собственной материальной базы для хранения и переработки продукции. Строительство подобных объектов сопряжено с большими капиталовложениями. В такой ситуации альтернативой создания собственных хранилищ и базы по переработке сельскохозяйственной продукции может быть использование услуг, предоставляемых ближайшей агрофирмой, что соответствует приведению в действие механизм межфирменных экономических отношений. При этом кооперация может затрагивать одну или несколько сфер деятельности предприятий, оставляя им полную хозяйственную самостоятельность в целом.

Практика показывает, что с помощью альянсов могут решаться задачи разделения коммерческих рисков и достижения эффекта масштаба. Стратегический альянс не вписывается в классические эталоны конкурентной борьбы, поскольку выводит компании на качественно новый уровень отношений [4. С.18].

Установление долгосрочных партнёрских отношений обеспечивает участникам альянса ряд весомых преимуществ.

Первым преимуществом является снижение административных расходов, поскольку снимается проблема поиска и выбора каналов сбыта продукции, а также сокращаются затраты на заключение контрактов.

Вторым, более значимым преимуществом является более эффективное использование ресурсов. Так, перерабатывающие предприятия, входящие в альянс, помогают товаропроизводителям сосредоточиться на ключевом бизнесе – производстве сельскохозяйственной продукции, – не отвлекаясь на поиск и установление отношений с другими субъектами хозяйствования АПК. В результате по мере углубления специализации фирм-участников на их ключевых ресурсах не только существенно

снижаются темпы роста транзакционных издержек, но и создаются предпосылки для формирования так называемых «отраслевых ключевых ресурсов», доступных только связанным компаниям.

Третье преимущество – улучшение связи. По мере накопления опыта сотрудничества друг с другом партнёры вырабатывают общий язык и согласовывают перспективные планы, что уменьшает недоразумения и усиливает эффект взаимодополнения. Обычно оно происходит по итогам предыдущих сделок между фирмами и состоит в осознании причин и характеристик текущих действий контрагента в каждой данной ситуации. Это уже само по себе существенно снижает степень неопределённости в их отношениях. Следствием ознакомления становится возникновение субсидиарной ответственности, создание и совершенствование схемы взаимодополнения усилий, осуществляемых участниками альянса.

Четвертым преимуществом является активизация процесса нововведений. Партнёры более открыто могут осуществлять нововведения, распределяя между собой как риски, так и доходы.

Пятым преимуществом является повышение эффективности деятельности. Со временем партнёры все больше узнают о стандартах и ожиданиях друг друга и могут извлекать уроки по мере накопления опыта сотрудничества [5]. При этом возникает возможность, с одной стороны, централизованно проводить в жизнь единую научно-техническую, производственную и кадровую политики, определять стратегию развития, с другой стороны, - децентрализованно управлять производственной деятельностью в каждом конкретном предприятии, избегать потерь и искажений управленческой информации, укреплять мотивацию сотрудников.

Таким образом, сегодня в условиях динамично развивающейся среды эффективными являются гибкие методы формирования комплексов, основанные на формировании деловых сетей или стратегических альянсов. Они в последнее время становятся одним из важнейших инструментов мирового бизнеса.

Формирование деловых сетей и стратегических альянсов требует принципиальных изменений в ведении бизнеса. Они создаются преимущественно путём вертикальной интеграции, без взаимного участия в капитале. Деловые сети и стратегические альянсы являются более гибкими структурами, так как в отличие от обычного долговременного сотрудничества, в котором стороны руководствуются заранее обусловленными соглашениями, они предусматривают возможность видоизменения первоначальных условий и разделение риска для достижения общих стратегических целей. Тем самым участники деловых сетей и стратегических альянсов вырабатывают новую стратегию развития, открывают новые для себя возможности роста [6. С. 11].

Альянс – вариативная по своей природе структура, содержание которой зависит от особенностей конкретных участников. Одновременно существует ряд условий, соблюдение которых обязательно для любого альянса.

Первым условием считается правильный выбор партнёра. Необходимо тщательно анализировать вовлеченность и способности потенциальных партнёров. Вначале рекомендуется оценивать предполагаемого союзника как независимую, самостоятельно работающую фирму, а затем - как участника альянса [7. С. 91-92]. Процесс выбора партнёра должен производиться на основе заранее разработанного алгоритма, с ориентацией на ключевые компоненты ожидаемого взаимодополнения, охватывающего все возможные виды продукции и услуг, знания, компетенции, технологии, возможности, финансовый потенциал и т.п. Вместе с тем, его стратегия обязывает использовать или развивать способности скорее в союзе, чем независимых попытках, слияниях или рыночных транзакциях. Таким образом, первостепенное значение придается оценке потенциальных взаимоотношений [8. С. 13].

Вторым условием является определение целей альянса. Цели альянса должны быть предельно ясны и досконально согласованы, Цели альянса могут не совпадать с индивидуальными целями партнёров, но обязательно должны отражать их запросы и интересы как общие, взаимозависимые и взаимовыгодные. Только в таком случае возможно плодотворное взаимодополнение сторон.

Третьим условием является обеспечение сотрудничества. Для того чтобы альянс работал эффективно, каждая компания-участница должна быть достаточно уверена в желании и способности партнёра принять и реализовать принципы субсидиарности и взаимодополнения. Это тем более важно в связи с тем, что каждая организация в союзе объективно преследует свои собственные интересы, ю ей приходится их сдерживать, чтобы объединение было успешным. Таким образом, появляется

необходимость в создании оптимального соотношения между соперничеством и сотрудничеством (взаимодополнением).

При этом между партнёрами должно установиться доверие, так как одним из основных требований к функционированию созданного объединения является его «открытость» [8. С. 15].

Однако достижение доверия невозможно, если контрагентам не удалось установить правила справедливого распределения прибыли от совместного ведения бизнеса - своеобразные гарантии добросовестности намерений и действия каждого из партнёров. Поэтому у компаний, использующих практику социальных связей, обычным является создание своеобразной шкалы для регулярных повторных переговоров по поводу цены, учитывающей совместное участие сторон. Фактически отношения (даже контрактные) превращаются в этом случае в систему непрерывных обсуждений, что в определённой мере исключает подозрение какой-либо фирмы в несправедливости распределения экономического результата от их взаимоотношений. Для того чтобы снизить вероятность возникновения конфликтов, необходимо использовать открытую методику оценки эффективности каждого члена альянса, а результаты оценки должны быть доступны каждому из них [6. С. 9].

Четвертым, значимым условием является наличие способностей к формированию и управлению альянсом. Чтобы альянс успешно работал, необходимы, как считают западные специалисты, деликатность и компромиссность [7. С. 93]. Ответственные за функционирование альянса менеджеры должны иметь четкое стратегическое понимание текущих и необходимых в будущем деловых способностей своей компании. В стремлении к сделке, удовлетворяющей первоочередные потребности, менеджеры рискуют утратить соответствие данному условию. А в результате компания может заключить альянс, целесообразный в рамках дискретной сделки, но чреватый стратегическими опасностями [8. С. 12].

Пятое условие - человеческий фактор – главная движущая сила стратегического альянса, поэтому к нему должны привлекаться лучшие сотрудники и управленцы компаний – партнёров.

Шестое условие – фактор культуры. Причины успешных и неуспешных альянсов во многом определяются культурной средой, в которой они развиваются. Речь идет о взаимоотношениях специалистов, менеджеров, культуре их поведения, философии и этике бизнеса, честности, целостности неформальности и умении слушать партнера. Следует заметить, что культурные различия неизбежны, но они не должны пугать партнёров. Их следует рассматривать как объект активного управления добиваясь совместимости культур. Поэтому для создания и управления альянсом необходим особый менеджер, способный работать с разными корпоративными культурами.

Наконец, седьмым условием является организация коммуникационного процесса и обучения. Для альянса необходимым условием является решение возникающих проблем, открытое общение между партнёрами путем прямого обсуждения. При этом следует особое внимание в стратегических альянсах уделить передаче информации, а также знаний о продукции, навыках и технологиях [7. С. 93-94].

С учетом вышесказанного для предприятий АПК, вынужденных искать пути укрепления своих позиций на рынке накануне вступления страны в ВТО, отличающихся многоканальной системой финансирования, высокой степенью зависимости от органов власти, формирование альянсов на основе предложенных принципов маркетинга партнёрских отношений является, по нашему мнению, один из наиболее действенных путей повышения конкурентоспособности.

1. Паршутина И.Г. Социально-экономическая состоятельность и взаимовыгодность участия агрофирм в интегрированных объединениях (теория и методология исследования). Дисс. ... д.э.н. Орел, 2007. 328 с.
2. Самостроенко Г.М., Прокофьев А.В. Логисто-маркетинг: синергия взаимодополнения // Российское предпринимательство. 2007. № 5(1). С. 25-30.
3. Прокофьев А.В. Формирование каналов распределения товаров на основе развития концепции маркетинга партнёрских отношений. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орел, 2007.
4. Карасюк Е. Бархатная конкуренция // Секрет фирмы. 2004. № 4(43). С. 16-20.
5. Клиффорд Ф. Грей Создание и управление деловыми партнерскими отношениями [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/534>.
6. Фаустов А.В. Управление формированием производственно-промышленных комплексов на основе концепции маркетинга отношений. Автореф. дисс. ... к.э.н. Орёл, 2004.
7. Карпухина Е.А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2004. 176 с.
8. Юнгблудт С.В. Условия формирования корпоративных образований // Российское предпринимательство. 2007. № 5(1). С. 11-15.

Ширшова Н.Н., Артёмова Е.Н.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЦ
НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА*Орловский государственный технический университет*

В настоящее время основная конкуренция разворачивается вокруг процессов, направленных на обслуживание потребителей. Поскольку в гостиничном бизнесе это является непосредственной хозяйственной деятельностью, использование информации о передовом опыте становится главным средством достижения делового совершенства. В современном мире такие процессы эталонного сопоставления получили название «бенчмаркинг».

В фундаментальном теоретико-методологическом смысле идея бенчмаркинга очень стара. Её авторство принадлежит Конфуцию, который считал, что знание может быть получено посредством размышления, проб и ошибок, подражания. В современном мире концепция бенчмаркинга зародилась в конце 50-х гг. XX в., когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта. В 70-х гг. в Институте стратегического планирования Кембриджа (США) появился термин «бенчмаркинг». Он трактовался как «эффективное решение в области конкуренции, основанное на изучении и использовании опыта лучших предприятий».

Сущность бенчмаркинга заключается в сравнении показателей своей организации с показателями конкурентов и лучших организаций, а также в изучении и применении успешного опыта других у себя в организации. Среди множества существующих в настоящий момент определений бенчмаркинга, наиболее полно его сущность, на наш взгляд, отражает определение, данное Х. Дж. Харрингтоном: «Бенчмаркинг – систематический способ определения, понимания и развития наилучших по качеству продуктов, услуг, дизайна, оборудования, процессов и практик с целью улучшения реальной эффективности вашей организации» [1].

Многие отечественные предприятия, как производственной, так и непромышленной сферы давно занимаются деятельностью, схожей с бенчмаркингом, просто они не используют сам этот термин. Руководители, вступая в неформальные отношения с партнёрами или конкурентами, часто перебирают друг у друга лучшие достижения. «Официальный» же бенчмаркинг применяют пока единицы. В основном это представители крупных промышленных предприятий.

Однако, предприятия непромышленной сферы, в частности гостиничного бизнеса, остро нуждаются в проведении бенчмаркинга.

Во-первых, в самом понятии «гостиницы» заложены необходимые процессы обслуживания, нуждающиеся в непрерывной положительной динамике. Доминирование и изменчивость субъективного фактора в деятельности гостиницы заставляет руководство искать новые пути совершенствования бизнес-процессов, прибегая, в том числе, к эталонному сопоставлению показателей с ведущими предприятиями отрасли.

Во-вторых, гостиница, являясь коммерческим производством, предлагает на рынке свой товарный продукт в виде услуги. А услуга, в том числе и гостиничная, имеет ряд особенностей. К таким особенностям относят: неотъемлемость от источника субъекта, непостоянство качества, неосязаемость и несохраняемость услуг. Следовательно, инженерный анализ в этом случае неприемлем, однако, технологии бенчмаркинга, при определённых методологических разработках, идеально подойдут для управления маркетинговой стратегией гостиницы. Исследователь, проводящий бенчмаркинг, оказывается сам участником процесса оказания и потребления услуг, оценивает качество в соответствии со своими ощущениями и удовлетворённостью и «сохраняет» услугу, фиксируя её в матрице данных в соответствии с определёнными параметрами.

В-третьих, региональные рынки гостиничных услуг не так чувствительны к изменчивому спросу потребителей, как отели Москвы, Петербурга, Сочи и других крупных туристских центров России. Поэтому в качестве элемента стратегии повышения своей конкурентоспособности руководителям гостиниц рекомендуется использовать инструменты бенчмаркинга.

При этом не следует забывать, что особенность бенчмаркинга состоит в том, что он строится на основе партнёрства с теми, чей опыт заимствуется. Не допустимо слепое копирование процедур и процессов компаний, выбранных в качестве эталона. В теории маркетинга подобное копирование рассматривается как одна из стратегий достижения конкурентных преимуществ – «стратегия следования за лидером». По мнению экспертов, такая стратегия таит в себе риск. Что если гостиница-лидер устанавливает цену, не приносящую прибыль (например, вынужденный демпинг в «мёртвый» сезон) или оказывает не те услуги (сдаёт часть номерного фонда в аренду)? Ориентируясь на конкурента, в этом случае, необходима уверенность в его правильной маркетинговой политике. Но кто её может гарантировать, несмотря на лидирующие рыночные позиции отеля? Это является ещё одним аргументом в пользу бенчмаркинга. Гостиничному предприятию, проводящему эталонное сопоставление необходимо выбрать лучшие черты каждой компании-партнёра и объединить их, чтобы можно было составить решение лучшее, чем любое из решений отдельных отелей.

В настоящее время не существует единой методики проведения бенчмаркинга, но его базовые принципы повсюду одинаковы. Ряд исследователей стандартный процесс бенчмаркинга описывают при помощи модели «колесо бенчмаркинга», включающей замкнутую последовательность следующих действий: планирование (определение критических факторов успеха, выбор процесса бенчмаркинга, документирование процесса, разработка показателей); поиск (выбор партнёров для бенчмаркинга); наблюдение (понимание и документирование процесса партнёра по показателям и практике) анализ (идентификация «зазоров» в показателях и поиск их конкретных причин); адаптация (выбор наилучшей практики процесса, приспособление его к условиям работы своей компании, внедрение перемен) [2].

Методика бенчмаркинга может незначительно изменяться в зависимости от типа процесса бенчмаркинга. Х. Дж. Харрингтон выделяет следующие:

- внутренний бенчмаркинг,
- внешний конкурентный бенчмаркинг,
- внешний внутриотраслевой бенчмаркинг (сочетаемый),
- внешний межотраслевой бенчмаркинг,
- комбинированный межотраслевой и внешний бенчмаркинг.

Рассмотрев содержание каждого типа процесса, пришли к выводу, что на региональном рынке гостиничных услуг проведение внешнего отраслевого бенчмаркинга представляется затруднительным, поскольку предполагает сравнение подразделений с аналогичными подразделениями мировых компаний, не являющихся прямыми конкурентами. Остальные типы процессов бенчмаркинга вполне адаптивны.

Внутренний бенчмаркинг является отправным пунктом любого процесса бенчмаркинга и всегда рассматривается в первую очередь. Внутренний бенчмаркинг заключается в том, чтобы сначала осмотреться внутри организации для выяснения, насколько сходна работа различных филиалов, а затем определить лучшие из наблюдаемых практик. Этот тип бенчмаркинга легче всего осуществить, поскольку в этом случае нет проблем конфиденциальности [1]. Этот тип процесса бенчмаркинга могут позволить себе гостиничные цепи (сети) и корпорации. Возможно также для муниципальных унитарных предприятий, в распоряжении которых могут быть не только гостиницы, но и общежития гостиничного типа, а также ряд других коммунальных объектов. Однако, гостиница в регионе – это, как правило, не представитель сети, а единоличный хозяйствующий субъект. Поэтому наиболее распространённым типом процесса может стать внешний конкурентный бенчмаркинг.

Внешний конкурентный бенчмаркинг эффективен в отраслях с высоким уровнем конкуренции. Самый распространённый подход состоит в закупке продуктов и услуг у конкурента и последующем анализе их для установления конкурентных преимуществ. Возможно, это покажется неэтичным процессом, но сегодня лишь немногие могут конкурировать, не имея представления о продуктах и услугах своих конкурентов. Этот тип процесса бенчмаркинга имеет существенный недостаток – высокая стоимость. Например, средняя стоимость номера пятизвёздной гостиницы «Атлантида» (г. Орёл) составляет 4900 рублей в сутки. Для того чтобы отследить как можно больше процессов, необходимо воспользоваться дополнительными услугами, предоставляемыми гостиницей. В результате сумми-

затрат на одного человека возрастает до 10-15 тыс. руб. Подобные внереализационные расходы позволят себе далеко не каждое гостиничное хозяйство города.

При внешнем межотраслевом бенчмаркинге процесс распространяется за пределы конкретной организации и охватывает другие отрасли. Многие бизнес-процессы являются межотраслевыми по своему применению и простираются за пределы отдельных отраслей. Например, отношения с поставщиками, логистика, реклама, найм персонала. Проведение бенчмаркинга в несходных отраслях позволяет отработать новаторские процессы, не применяемые в данное время при оказании конкретных услуг. Эти новаторские процессы позволяют достигнуть наивысшей эффективности.

Комбинированный внутренний и внешний бенчмаркинг, по мнению экспертов, даёт наилучшие результаты.

Таким образом, продуманный выбор типа процесса бенчмаркинга играет большую роль, и в последствии может либо затормозить бенчмаркингую деятельность, либо наоборот, добиться с её помощью конкурентного преимущества на рынке.

Бенчмаркинг и рыночная конкуренция теснейшим образом взаимосвязаны, а именно – бенчмаркинг как стратегическое планирование корпоративной деятельности основывается на анализе показателей конкурентов. Конкуренция – один из главных источников маркетинговых возможностей. Чтобы воспользоваться такой возможностью, следует добиться конкурентного преимущества, то есть преимущества над конкурентом, предложив большую ценность потребителям. Большая ценность – это предложение гостиницей потребителям её услуг больших преимуществ или тех же преимуществ при более низкой, чем у конкурента цене. В литературе предлагается прибегать к систематизированному подходу при выявлении возможностей для конкурентного преимущества и определении стратегии его получения. Его цель – разработка стратегий маркетинга, основанных на анализе сильных и слабых сторон в конкурентной борьбе [3].

По целям и содержанию этапов систематизированный подход во многом сопоставим с рассмотренной выше методикой проведения бенчмаркинга. В таблице 1 к рассмотрению предлагается адаптированная для гостиничного хозяйства методика проведения бенчмаркинга в соотношении с систематизированным подходом.

Таблица 1

Сопоставление систематизированного подхода и методики поведения бенчмаркинга в гостиницах

Систематизированный подход	Методика проведения бенчмаркинга в гостиницах
1 Определение основы для конкурентного преимущества	1 Выявление объектов бенчмаркинга
	2 Определение подразделений (служб гостиницы) для сравнения
2 Выявление возможностей для конкурентного преимущества	3 Разработка показателей, позволяющих проводить сравнение
	4 Определение внешних организаций (гостиниц, функционирующих на данном региональном рынке) для проведения бенчмаркинга
	5 Сбор и анализ данных
	6 Определение расхождений между уровнем "нашей" подсистемы и уровнем лучших аналогичных подсистем
3 Разработка конкурентной стратегии	7 Представление результатов сравнения
	8 Разработка планов действий, целей и процедур измерения
	9 Адаптация и применение лучших практических разработок, применение полученного опыта
4 Предвидение реакции конкурентов	10 Обновление процесса бенчмаркинга

Из таблицы видно, что этапы бенчмаркинга детализируют этапы систематизированного подхода выявления конкурентных преимуществ, подтверждая, таким образом, тесную взаимосвязь между бенчмаркингом и конкурентоспособностью гостиницы. Действительно, конкурентоспособность – понятие относительное, которое может быть выявлено только на основе сравнительного анализа, и поэтому оценивается не конкурентоспособность в абсолютном смысле, а лишь степень конкурентоспособности, зависящая от объекта сравнения. Бенчмаркинг развивает и расширяет методологию анализа

конкурентоспособности, а также позволяет на стадии планирования смоделировать развитие гостиничного предприятия, проследить его динамику на рынке, определить конкурентные преимущества (как преимущество в маркетинге, так и преимущество в издержках).

Говоря о возможности развития и применения регионального бенчмаркинга, следует отметить что успешный опыт лучших российских компаний, используемые ими подходы для построения эффективной системы управления и достижения конкурентоспособности должны генерироваться в базе данных лучшей деловой практики. Вследствие этого должна повыситься конкурентоспособность предприятий гостиничного хозяйства и управленческая компетенция отельеров и менеджеров среднего звена, а сам гостиничный бизнес станет более открытым.

1 Харрингтон Х.Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде ! / Пер. с англ. под ред. Б. Резниченко. СПб.: Питер, 2004. 176 с.

2 Данилов И.П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия науч. ред. С.Ю. Михайлова. М.: РИ «Стандарты и качество», 2005. 72 с.

3 Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.

Артемова Е.Н., Экнодиосова О.Г.
ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Орловский государственный технический университет

Согласно определению Международной ассоциации франчайзинга (МАФ), франчайзинг – это система деловых отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов [1].

Согласно мировому опыту использования системы франчайзинга, любая из сфер бизнеса или отраслей народного хозяйства может быть подвержена такому предпринимательскому симбиозу.

Исследования, проведенные американскими специалистами, свидетельствуют о том, что половина открывающихся новых компаний прекращает существование через 2-3 года, а уже через 5 лет уровень банкротства достигает 70 %. И только 4 % компаний, работающих по системе франчайзинга, закрываются каждый год [1]. Таким образом, один из путей снижения факторов предпринимательского риска – участие в работе компании, которая уже успешно позиционировала себя на рынке или имеет продукт и услуги, востребованные потребителем.

Яркий пример международного франчайзинга в туризме – развитие гостиничных сетей («Рэдиссон», «Марриотт», «Холидэй», «Балчуг» и другие). Они по всему миру объединили несколько предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Это позволило не только экономить на продвижении нового брэнда, но и включать гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж. В итоге потребители, пользующиеся услугами одной цепи, четко представляют себе качество обслуживания и размещения независимо от местонахождения сетевой гостиницы.

Схема франчайзинговых отношений выглядит следующим образом. Франчайзи производит первоначальный взнос и вступает в сеть предприятий, работающих под единым брэндом, получает ее технологии и ноу-хау. Франчайзер отвечает за раскрутку фирмы и внимательно следит за соблюдением всех стандартов, контролирует ход реализации совместных планов, обучает персонал, предоставляет необходимую поддержку, получая за это роялти.

Благодаря многочисленным партнерам франчайзер может быстро расширить рынок сбыта, увеличить объем продаж. Кроме того, он получает стабильный доход от продажи лицензий, иногда и от сдачи в аренду недвижимости. Но есть также и недостатки. Франчайзер получает меньше прибыли от франчайзингового предприятия, чем от собственного. Ему приходится постоянно бороться с трудностями контроля, например проверки достоверности финансовых отчетов.

Иначе выглядит ситуация с франчайзи. Предприниматель может достичь быстрого финансового благополучия при минимальных вложениях, если готов к работе в команде. Франчайзинг – лучший способ начать собственное дело. Конечно, в некоторой степени теряется самостоятельность, так как необходимо соблюдать требования франшизы, ежемесячно и до конца срока действия договора отдавать долю выручки (до 10 %). Также могут быть ограничены возможности дилера, а услуги, предоставляемые франчайзером (например, реклама), составить внушительную часть затрат.

Франчайзинговая деятельность в России только начала появляться. Чаще всего она находит логичное и интенсивное отражение в таких отраслях промышленности и сферы услуг, как:

- помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, делопроизводство, реклама и тому подобное);
- строительство;
- образовательные услуги;
- отдых и развлечения;
- общественное питание;
- медицинские и косметические услуги;
- розничная торговля и многих других видах коммерческой деятельности.

Потенциальные возможности для внедрения франчайзинга в экономику, в том числе и в туризм, достаточно широки. Сфера турбизнеса расширяется, оставаясь одной из самых привлекательных для мелких инвесторов. Имеет низкий входной барьер – для открытия фирмы достаточно суммы в 15-20 тысяч долларов.

По данным журнала «Туризм: практика, проблемы, перспективы», сегодня в России существует два вида объединения агентств. Компании «ТЕЗ ТУР», «Инна Тур» и некоторые другие предпочли развитие собственных розничных сетей, используя в работе единую рекламную политику и полный контроль над офисами продаж [2]. Первопроходцами в деле франчайзинга стали сети «Магазин горящих путевок», «Куда.ру» и «Велл».

«Магазин горящих путевок» в настоящее время объединяет 185 офисов, из них 59 – в Москве, остальные – в регионах [3]. «Куда.ру» – 39 собственных офисов в Москве, 10 офисов в регионах и 44 франчайзинговых агентства [4]. В сеть «Велл» входит порядка 70 офисов [5].

В 2001 году к франчайзингу обратился ведущий сетевой оператор на туристском рынке России – «Интурист». Он объединяет 5 зарубежных, 46 региональных дочерних предприятий, 14 офисов продаж в Москве и 29 франчайзинговых офисов [6]. В настоящее время завершена реструктуризация бизнеса: все розничные турагентства компании с 2007 г. работают под единым брендом «Интурист – Магазин путешествий». Розничная сеть состоит из двух форматов – крупных салонов (около 200 м², рассчитанных на 8-10 сотрудников) и небольших точек (30-50 м², на 3-4 продавца турпутевки). Контролируют розницу семь региональных центров управления, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Владивостоке, Екатеринбурге, Новосибирске и Ростове-на-Дону. В планах компании за несколько лет довести количество розничных точек до 700-800 (как собственных, так и открытых по франчайзингу) и тем самым занять 10% рынка розничных услуг.

«ТУРИНФО группа РФР» на рынке туруслуг работает с 1991 г. В агентской сети «Туринфо-РФР Глобал тревел» 21 собственный офис и 49 франчайзинговых (всего – 70 офисов в разных регионах страны, включая Москву) [7].

Созвучная компания «Глобал тревел» в настоящий момент включает в себя более 350 агентств в Москве и регионах [8]. Это одна из крупнейших сетевых компаний на российском туристском рынке.

Популярной является сеть туристских агентств «ВКО Клуб», которая образовалась в 1994 г. Она входит в один из крупнейших туристских холдингов России – «ВКО Групп». На сегодняшний день сети принадлежит 41 офис в Москве, 6 офисов в Санкт-Петербурге, офисы в регионах (Саратов, Курск, Пермь) [9]. В 2006 г. компания вышла на региональные рынки с предложением своей франчайзинговой программы.

Компания «BLUE SKY» была создана в 2001 г. как фирменная сеть международной группы компаний «ОТІ», в которую, помимо нее, входят туроператорские компании, сеть отелей и охранно-консалтинговая фирма. Включает в себя 12 московских офисов [10].

«Горячие туры» образовалась в 2002 г. на базе минимального количества дружеских агентств. Объединяет 151 офис продаж: 60 московских, 17 в области, 23 в Санкт-Петербурге и области, в других регионах – 51, в том числе 6 офисов на территории Белоруссии [11].

В 2005 году о создании сети объявила компания «Путевочка». Стоимость бизнеса (вместе с франшизой) составляет порядка 15 тысяч долларов. Спецификой проекта является то, что его участники не сталкиваются с проблемой поиска помещения, сразу же получая удобный офис продаж в «Пятерочке».

Известная туристская сеть «Мастер отдыха» построена исключительно на принципах франчайзинга. Объединяет 50 участников: 26 офисов в Москве, 10 в Московской области и 14 в регионах [12].

На основе информации, представленной на сайтах туристских сетей, перечисленных выше, были проанализированы условия вступления турагентств в них. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1
Условия вступления турагентов в туристские сети России

Название сети	Первоначальный взнос	Франчайзинговые платежи
1	2	3
«Магазин Горящих Путевок»	-	Для Москвы от \$12 тысяч до \$30 тысяч в год в зависимости от времени работы агентства и расположения офиса; в Московской области – от \$3,6 тысяч до \$7 тысяч; в регионах – от \$3,6 тысяч до \$7,5 тысяч
«Горячие туры»	\$400	Ежемесячный членский взнос: Москва - \$300 + \$120 (call-центр), Санкт-Петербург - \$200 + \$120 (call-центр), регионы - \$180 (в высокий сезон) и \$120 (в низкий сезон).
«Куда.ру»	-	В Москве роялти составляют от \$10 тысяч до \$18 тысяч в год за один офис с помесечной оплатой; в регионах плата для каждого агентства индивидуальна, от \$2 тысяч до \$5,5 тысяч, в Московской области – от \$3 тысяч до \$7,5 тысяч.
«Туринфо-РФР Глобал тревел»	-	Для Москвы в низкий сезон - \$150 в месяц, в высокий - \$250. для регионов ставка единая - \$150 в месяц.
«Глобал тревел»	-	При нахождении в сети 3 месяца – 6500 рублей, за 6 месяцев – 11700 рублей, в течение года – 21600 рублей. Ставка единая для всех агентств, независимо от места нахождения.
«Велл»	-	Ежемесячный платеж порядка \$400.
«Мастер отдыха»	Насчитывается каждому турагенту в размере двух ежемесячных роялти.	Ежемесячные платежи для Москвы - \$800, для Московской области - \$300, для регионов - \$200.
ВАО «Интурист»	\$1000	Ежемесячные платежи дифференцированы в зависимости от региона.
«1001 Тур» [13]	В зависимости от региона – от \$200 до \$500.	Ежемесячные платежи дифференцированы в зависимости от региона: в низкий сезон – от \$150 до \$300, в высокий сезон - от \$200 до \$500.

Согласно данным таблицы, «Магазин горящих путевок», «Куда.ру», «Туринфо-РФР Глобал тревел», «Глобал тревел», «Велл» отказались от введения первоначальных франчайзинговых взносов. ВАО «Интурист» предложило максимальный взнос в \$1000. Плата за франшизу «Мастер отдыха» и «1001 Тур» дифференцирована в зависимости от региона. Средняя величина ежемесячного взноса по представленным франшизам – порядка \$300 и также различается по регионам.

За получаемые деньги управляющие компании разных сетей предоставляют разный набор услуг. Конечно, узнаваемость марки у прямого покупателя разная для разных сетей. Из стандартных услуг можно перечислить: рекламу, услуги call-центра, предоставление услуг поисковой системы по турам (своей, либо сторонней), юридическую поддержку в спорах с туристами и туроператорами, по-

вышенную комиссию, информационную поддержку (обучение, консультации), помощь в организации бизнеса (у многих разработаны общие требования к офису, персоналу, а также к бизнес-процессам). В некоторых сетях большинство этих услуг уже включены во франчайзинговые платежи (например, «Интурист», «Мастер отдыха», «ВКО Клуб»), в некоторых - за доплату, а в некоторых - часть из перечисленного вообще не предоставляется. Часть сетей предоставляют и нетипичные услуги, например, службу поддержки туристов за рубежом, или систему подарочных сертификатов, скидок и клубных карт («BLUE SKY»).

Помимо франчайзинговых сетей, представленных в таблице 1, на российском туристском рынке работают и другие: «Скатертью дорога», «Столичный центр путешествий», «Helios-Travel». В настоящее время невозможно точно оценить реальный размер франчайзинговых предложений, поскольку нет никаких статистических данных.

Необходимо подчеркнуть, что развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно. Можно назвать несколько регионов, где эта бизнес-технология используется достаточно широко: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Это связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке. Как правило, предприятия начинают внедрять свою марку сначала на московском, либо петербургском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионах.

Сегодня в России около 25 % всех турагентств – участники подобных сетей. Присоединение к туристской сети, развивающейся на основе франчайзинга – оптимальный вариант для начинающих. По прогнозам экспертов, через 2 года число агентств, вошедших в сети, удвоится по отношению к общему количеству турфирм. Это связано с внесением изменений в туристское законодательство.

1. Лебедев И.В. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. СПб.: Вектор, 2006. 160 с.
2. Рассохин О. Франчайзинг или уроки французского // Туризм: Практика, Проблемы, перспективы. 2005. №1. С. 30-31.
3. «Магазин Горящих Путевок» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.tournews.ru –
4. «Куда.ru» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.kuda.ru
5. «Велл» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.well.ru
6. ВАО «Интурист» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.intourist.ru
7. «Турифо Глобал-Трэвл» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.tgt.ru
8. Туристические сети меняют свои правила: кто больше поймает турагентов? [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.beboss.ru/news/31010786/
9. «ВКО КЛУБ» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.vkoclub.ru
10. «Blue Sky» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.bluesky.ru
11. «Горячие туры» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.hott.ru
12. Интернет-магазин франшиз [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.franchise-trade.ru
13. «1001 Тур» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.1001tur.ru

Голотюк Ю.С., Шуметов В.Г.

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЦФО)

*Государственная академия специалистов инвестиционной сферы (г. Москва)
Орловская региональная академия государственной службы*

В настоящее время широкое распространение получают оценки инвестиционной привлекательности регионов, промышленных предприятий, других фирм. Во многом именно с их учетом принимаются решения по инвестированию в различные проекты, что обуславливает внимание многих отечественных экономистов к совершенствованию методик расчета рейтингов. Не являются исключением и оценки рейтингов предприятий пищевой промышленности, которые, наряду с предприятиями машиностроения, в последние годы привлекают все больший интерес зарубежных и отечественных инвесторов.

Как правило, рейтинги предприятий основываются на реальных показателях результатов экономической деятельности. Так, согласно методике Рейтингового агентства АК&М [1], сводный рей-

тинг инвестиционной привлекательности промышленных предприятий определяется по следующим показателям: 1) чистая прибыль, млн. руб.; 2) общая рентабельность отчетного периода, %; 3) рентабельность основной деятельности, %; 4) рентабельность активов, %; 5) производительность труда, тыс. руб. на человека; 6) коэффициент текущей ликвидности; 7) коэффициент абсолютной ликвидности; 8) коэффициент автономии. Однако рейтинг инвестиционной привлекательности обладает существенным недостатком – он рассчитывается на основании фиксированной на определенный момент выборки интенсивно развивающихся предприятий, входящих в число ведущих. Это не позволяет рассчитать рейтинг предприятия, не включенного в выборку, наметить пути его повышения.

Целью данной статьи является разработка модели управления инвестиционной привлекательностью интенсивно развивающихся предприятий пищевой промышленности рейтинга-200. В математическом плане подобная модель может быть основана на построении дискриминантной функции [2] указанных предикторов, позволяющей разделить более инвестиционно привлекательные предприятия (группа 1) от менее инвестиционно привлекательных (группа 2). Поскольку выяснилось, что нормальному распределению в большей мере отвечают не исходные показатели, а их логарифмы, то дальнейший статистический анализ проводили по логарифмически преобразованным переменным.

Априорную классификацию предприятий на группы 1 и 2 проводили по результатам кластерного анализа по совокупности двух первых главных компонент – главных (латентных) факторов. Первый из них, объясняющий более половины общей дисперсии, сильнее коррелирует с преобразованными показателями рентабельности, прибыли и финансовой устойчивости, второй главный фактор – с показателем производительности труда. По результатам кластерного анализа получена следующая классификационная таблица.

Таблица 1

Классификация интенсивно развивающихся предприятий пищевой промышленности по значениям итогового рейтинга

Ранг	Предприятие	Регион
Группа 1 – инвестиционно привлекательные предприятия		
2	Ярославский пиво-безалкогольный завод	Ярославская обл.
3	Клинский пивокомбинат	Московская обл.
4	Балканская звезда	Ярославская обл.
7	Мясокомбинат «Клинский»	Московская обл.
17	Московский пиво-безалкогольный комбинат	Москва
20	Русская пивоваренная компания	Рязанская обл.
22	ТАОПИН	Тульская обл.
26	Бритиш Американ Тобакко - ЯВА	Москва
31	Московский завод «Кристалл»	Москва
36	Лиггетт-Дукат Лтд.	Москва
41	Экспер.-консервный завод «Лебедянский»	Липецкая обл.
68	Кирсановский сахарный завод	Тамбовская обл.
Группа 2 – менее инвестиционно привлекательные предприятия		
80	БАХУС	Москва
82	Микояновский мясокомбинат	Москва
83	Липецкхлебмакаронпром	Липецкая обл.
84	Янтарь	Воронежская обл.
112	Царицыно	Москва
113	Алексеевский молочноконсервный комбинат	Белгородская обл.
115	Нестле Фуд	Москва
138	Липецкий хладокомбинат	Липецкая обл.

170	Лианозовский молочный комбинат	Москва
187	Брянский молочный к-т	Брянская обл.
190	Усмань-табак	Липецкая обл.
191	Брянский мясокомбинат	Брянская обл.
193	Моршанская табачная фабрика	Тамбовская обл.
Группа 0 – неклассифицированные предприятия		
9	Сахарный завод «Никифоровский»	Тамбовская обл.
14	Калужский мясокомбинат	Калужская обл.
24	Молочный комбинат «Орловский»	Орловская обл.
27	Брянская кондитерская фирма	Брянская обл.
28	Мясокомбинат «Данковский»	Липецкая обл.
34	Смоленский молочный комбинат «Роса»	Смоленская обл.
49	Липецкмолоко	Липецкая обл.
55	Ивановский бройлер	Ивановская обл.
72	Тамбовское спирто-вод. предпр. «ТАЛВИС»	Тамбовская обл.
74	Смолмясо	Смоленская обл.
78	Фирма «Брянскхлебпром»	Брянская обл.
101	Кондитер-Курск	Курская обл.
133	Евдаковский масложировой комбинат	Воронежская обл.

Эконометрическое моделирование проводили по схеме дискриминантного анализа в пакете анализа данных общественных наук SPSS Base 8.0 [3].

На первом этапе проводили анализ групповых статистик и критериев равенства групповых средних по дискриминируемым группам предприятий 1 и 2. Критериями различия между группами обучающей подвыборки являлись величины выборочной статистики лямбды Уилкса и критерия Фишера. Результаты данного этапа статистического анализа показали, что групповые средние всех предикторов, кроме логарифма производительности труда, для групп 1 и 2 статистически значимо различаются – p -уровень меньше нормативного значения 0,01. По степени дискриминирующей способности они ранжируются так: логарифм рентабельности основной деятельности ($F=77,1$), логарифм общей рентабельности ($F=60,4$), логарифм чистой прибыли ($F=30,1$), логарифм рентабельности активов ($F=26,5$), логарифм коэффициента текущей ликвидности ($F=7,3$), логарифм коэффициента автономии ($F=9,4$), логарифм производительности труда ($F=6,6$). Однако в дискриминантную функцию Фишера были включены только два из них – логарифм рентабельности основной деятельности ($\ln x_3$) и логарифм коэффициента текущей ликвидности ($\ln x_6$), а остальные предикторы были исключены из анализа.

В результате реализации процедуры дискриминантного анализа в пакете SPSS Base 8.0 получена линейная дискриминантная функция Фишера

$$ДФ = -4,633 + 1,655 \ln x_3 + 0,561 \ln x_6, \quad (1)$$

где x_3 – рентабельность основной деятельности, %, x_6 – коэффициент текущей ликвидности.

Значения дискриминантной функции (1) для центров групп таковы: для группы инвестиционно привлекательных предприятий $ДФ_{ср1}=1,911$, для группы менее инвестиционно привлекательных предприятий $ДФ_{ср2}=-1,764$. Отсюда следует, что большим величинам дискриминантной функции соответствует большая вероятность того, что предприятие является успешно развивающимся.

На следующем этапе дискриминантного анализа производили оценку точности классификации а обучающей выборке. Обобщенные результаты приведены в таблице классификации с указанием астоты верных и неверных классификаций (табл. 2), из которой видно, что все 100 % исходных классифицированных предприятий классифицировано правильно. Половина неклассифицированных предприятий отнесены к группе 2 «менее инвестиционно привлекательные», другая половина – к группе 1 «более инвестиционно привлекательные» предприятия пищевой промышленности.

Результаты классификации предприятий пищевой промышленности

Статистика	Группа предприятий	Предсказанная принадлежность к группе		Итого
		1	2	
Частота	Группа 1 – более инвестиционно привлекательные	12	0	12
	Группа 2 – менее инвестиционно привлекательные	0	13	13
	Несгруппированные наблюдения	6	7	25
Процент	Группа 1 – более инвестиционно привлекательные	100,0	0,0	100,0
	Группа 2 – менее инвестиционно привлекательные	0,0	100,0	100,0
	Несгруппированные наблюдения	46,2	53,8	100,0

Функция (1) может быть использована в целях управления инвестиционной привлекательностью предприятий пищевой промышленности, расположенных в регионах ЦФО. Значения линейной дискриминантной функции Фишера вычисляются процедурой дискриминантного анализа пакета SPSS Base и сохраняются в редакторе данных, что позволяет выполнить любые графические построения и аналитические расчеты.

Отметим следующие преимущества дискриминантной функции перед итоговым рейтингом.

1. Значения рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий в методике Рейтингового агентства AK&M определяются одновременно по всему массиву данных, что затрудняет оценку инвестиционной привлекательности предприятия, не включенного ранее в перечень. Этот недостаток преодолен при расчетах дискриминантной функции.

2. Согласно методике Рейтингового агентства AK&M, алгоритм расчета значений итогового рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий предполагает использование весовых коэффициентов, назначаемых субъективно. Коэффициенты дискриминантной функции Фишера (1) определены по выборке предприятий, характеризующейся определенным набором показателей инвестиционной привлекательности, без каких-либо априорных предположений, кроме предварительного их отнесения к трем группам. Очевидно, что такая классификация носит значительно меньший субъективный характер, чем субъективные предположения о форме свертки частных показателей инвестиционной привлекательности в итоговый рейтинг.

3. Предлагаемый подход к оценке инвестиционной привлекательности предприятия имеет общеметодологическое значение, поскольку он основан на статистических свойствах реально существующих выборок, а использование метода «шагового отбора» переменных дискриминантной функции позволяет отобрать наиболее информативные показатели инвестиционной привлекательности. Адекватность получаемой при этом дискриминантной функции устанавливается строгими статистическими методами.

4. Дискриминантный анализ позволяет выполнить также оценки вероятностей отнесения предприятий в ту или иную группу, что имеет важное значение для определения устойчивости и перспектив развития предприятия.

5. Использование дискриминантной функции в качестве результирующего показателя позволяет осуществлять управление инвестиционной привлекательностью предприятий, поскольку появляется возможность просчета различных вариантов развития предприятия, оценки опасности неплатежеспособности и банкротства и т.п.

Выполним оценку инвестиционной привлекательности предприятий машиностроения неклассифицированных ранее предприятий группы 0, по предлагаемой методике. Вероятность их отнесения к группам 1 и 2 определяется конкретным значением дискриминантной функции: чем оно ближе к среднему значению 0,0735 между величиной дискриминантной функции для центроидов групп 1 и 2,

тем ближе это вероятность к 0,5. Итоги дискриминантного анализа для каждого неклассифицированного ранее предприятия сведены в табл. 3.

Таблица 3

Итоги дискриминантного анализа для неклассифицированных предприятий пищевой промышленности

Предприятие	Область	Наивероятнейшая группа			Квадрат расстояния Махалонобиса до центра альтернативной группы	Дискриминантная функция (ДФ)
		Предсказанная группа	Вероятность отнесения к предсказанной группе	Квадрат расстояния Махалонобиса до центра предсказанной группы		
Сахарный завод «Никифоровский»	Тамбовская	1	1,000	0,289	17,752	2,449
Калужский мясокомбинат	Калужская	1	0,991	0,329	9,623	1,338
Молочный комбинат «Орловский»	Орловская	1	0,957	0,992	7,181	0,915
Ивановский бройлер	Ивановская	1	0,844	1,900	5,278	0,533
Брянская кондитерская фирма	Брянская	2	0,521	3,293	3,465	0,050
Смоленский молочный комбинат «Роса»	Смоленская	1	0,775	2,256	4,726	0,410
Тамбовское спирто-вод. предпр. «ТАЛВИС»	Тамбовская	2	0,531	3,256	3,502	0,040
Мясокомбинат «Данковский»	Липецкая	1	0,892	1,596	5,821	0,648
Липецкмолочко	Липецкая	2	0,516	3,316	3,441	0,057
Смолмясо	Смоленская	2	0,892	1,594	5,824	-0,502
Фирма «Брянскхлебпром»	Брянская	2	0,896	1,564	5,881	-0,514
Кондитер-Курск	Курская	2	0,983	0,551	8,607	-1,022
Евдаковский масложировой комбинат	Воронежская	2	1,000	0,065	15,449	-2,019

В ней приведены: значения дискриминантной функции (ДФ); наивероятнейшая предсказанная группа (1 или 2); вероятность отнесения предприятия к предсказанной группе; квадрат расстояния Махалонобиса до центра предсказанной группы; квадрат расстояния Махалонобиса до центра альтернативной группы. Две последние статистические характеристики используются для оценки надежности отнесения предприятия к той или иной группе.

Приведем пример. Смоленский молочный комбинат «Роса» апостериорно отнесен к группе 1 «более успешных» предприятий. Согласно табл. 3, этому предприятию отвечает значение дискриминантной функции 0,410, что ближе к центроиду группы 1 ($ДФ_{ср1}=1,921$), чем к центроиду группы 2. Соответственно, апостериорная вероятность принадлежности данного предприятия к группе 1 больше апостериорной вероятности его принадлежности к группе 1: 0,775 против 0,215 (их сумма также равна единице). Но надежность этого отнесения не высока: квадрат расстояния Махалонобиса до центроида группы 1 $D^2(1)=2,256$ сравним с квадратом расстояния Махалонобиса до центроида группы 2, который составляет $D^2(2)=4,726$. Поэтому руководству Смоленского молочного комбината «Роса» следует выполнить анализ ситуации с целью корректировки политики развития предприятия.

Предложенная модель позволяет проводить классификацию предприятий пищевой промышленности по результатам их производственной деятельности, а также рассчитывать вероятность этой классификации, что важно в целях управления их инвестиционной привлекательностью.

1. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.akm.ru/rus/rc/ripco_021219_tab3.stm.

2. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Дж.-О. Ким, Ч.И. Мьюллер, У.Р. Клекка и др.; Под ред. И.С. Енюова. М.: Финансы и статистика, 1989.

3. SPSS Base 8.0 для Windows. Руководство по применению. Перевод-Copyright 1998 СПСС Русь.

Подрезов П.Н., Шуметов В.Г.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Орловский государственный технический университет

В работе [1] нами был выполнен анализ факторов инвестиционной привлекательности промышленных предприятий Центрального федерального округа. Эмпирической базой служил источник [2], согласно которому сводный рейтинг инвестиционной привлекательности предприятий по результатам экономической деятельности определялся по следующим показателям: 1) чистая прибыль, млн. руб.; 2) общая рентабельность отчетного периода, %; 3) рентабельность основной деятельности, %; 4) рентабельность активов, %; 5) производительность труда, тыс. руб. на человека; 6) коэффициент текущей ликвидности; 7) коэффициент абсолютной ликвидности; 8) коэффициент автономии.

В [1] было обосновано, что для симметризации распределения перечисленных показателей рейтинга необходимо выполнить их преобразование путем логарифмирования. Целью данной статьи является разработка модели управления инвестиционной привлекательностью интенсивно развивающихся предприятий машиностроения рейтинга-200. Согласно [3], в математическом плане подобная модель может быть основана на построении дискриминантной функции указанных предикторов, позволяющей разделить более благополучные предприятия (группа 1) от менее благополучных (группа 2).

Выбор машиностроительных предприятий обусловлен, прежде всего, надежностью априорного отнесения предприятий к группам 1 и 2 по результатам кластерного анализа. Дополнительным критерием отнесения машиностроительных предприятий к группам 1 и 2 является так называемое «правило двух сигм» – на уровне доверительной вероятности 0,95 интервал $\pm 2\text{Std.Error}$ является критическим для классификации предприятий по логарифму итогового рейтинга. В результате получаем следующую классификационную таблицу 1.

Таблица 1

Классификация предприятий по значениям итогового рейтинга

Ранг	Предприятие	Регион
Группа 1 – более благополучные предприятия		
10	Лебединский машиностроительный завод	Липецкая обл.
13	Пожтехника	Тверская обл.
19	Вяземский машиностроительный завод	Смоленская обл.
21	Ковровский механический завод	Владимирская обл.
25	Метровагонмаш	Московская обл.
30	Ливенское ПО гидравлических машин	Орловская обл.
39	Тамбовский завод «Электроприбор»	Тамбовская обл.
42	Воронежстальмост	Воронежская обл.
58	Кировский завод	Калужская обл.
61	Первомайскхиммаш	Тамбовская обл.
62	Алексинский завод тяжелой пром. арматуры	Тульская обл.
66	Завод имени В.А. Дегтярева (ОАО «ЗИД»)	Владимирская обл.
67	Промприбор	Орловская обл.
69	Старооскольский завод автотр. эл. оборуд.	Белгородская обл.
76	Подольсккабель	Московская обл.
90	Мценский завод комм. машиностр.	Орловская обл.
91	Тверской вагоностроительный завод	Тверская обл.
92	Тамбовский завод «Комсомолец»	Тамбовская обл.
96	Автодизель	Ярославская обл.

103	Демиховский машиностроительный завод	Московская обл.
Группа 2 – менее благополучные предприятия		
141	Калужский турбинный завод (ОАО «КТЗ»)	Калужская обл.
145	Счетмаш	Курская обл.
147	Завод металлоконструкций «Венталл»	Калужская обл.
151	Орлэкс	Орловская обл.
153	Ковровский электромеханический завод	Владимирская обл.
155	Тяжпрессмаш	Рязанская обл.
156	Коломенский завод	Московская обл.
163	Ярославский завод дизельной аппаратуры	Ярославская обл.
Ранг	Предприятие	Регион
168	Муромский стрелочный завод	Владимирская обл.
172	Калужский завод путевых машин и гидропр.	Калужская обл.
177	Костромской завод «Мотордеталь»	Костромская обл.
178	Курский завод «Аккумулятор»	Курская обл.
179	Галичский автокрановый завод	Костромская обл.
183	Тверской экскаватор	Тверская обл.
186	Брянский арсенал	Брянская обл.
192	Рязанский станкостроительный завод	Рязанская обл.
194	Завод «Автоприбор»	Владимирская обл.
195	Аркада	Смоленская обл.
198	Рудгормаш	Воронежская обл.
Группа 0 – неклассифицированные предприятия		
106	Электроагрегат	Курская обл.
110	Белгородский завод энергет. машиностр.	Белгородская обл.
116	Машиностроительный завод «ЗИО-Подольск»	Московская обл.
118	Автоагрегат	Орловская обл.
119	Скопинский автоагрегатный завод	Рязанская обл.
121	Свет	Смоленская обл.
122	Ракетно-космическая корпорация «Энергия»	Московская обл.
123	НПО объединение «Сатурн»	Ярославская обл.
125	Сафоновский электро-машиностр. завод	Смоленская обл.
136	Владимирский электромоторный завод	Владимирская обл.
137	Автоагрегат	Ивановская обл.
139	Электроконтакт	Ивановская обл.

Эконометрическое моделирование проводили по схеме дискриминантного анализа в пакете анализа данных общественных наук SPSS Base 8.0 [4]. Дискриминантный анализ осуществляли по схеме «шагового отбора» наиболее информативных переменных.

На первом этапе проводили анализ групповых статистик и критериев равенства групповых средних по дискриминируемым группам предприятий 1 и 2. Критериями различия между группами обучающей подвыборки являлись величины выборочной статистики лямбды Уилкса и критерия Фишера. Результаты данного этапа статистического анализа показали, что групповые средние всех предикторов, кроме логарифма производительности труда, для групп 1 и 2 статистически значительно различаются – p -уровень меньше нормативного значения 0,01. По степени дискриминирующей способности они ранжируются так: логарифм рентабельности активов ($\ln x_4$) – $F=64,9$, логарифм общей рентабельности ($\ln x_2$) – $F=50,0$, логарифм рентабельности основной деятельности ($\ln x_3$) – $F=43,0$, логарифм

чистой прибыли ($\ln x_1$) – $F=37,8$, логарифм коэффициента текущей ликвидности ($\ln x_6$) – $F=29,3$, логарифм коэффициента абсолютной ликвидности ($\ln x_7$) – $F=9,8$, логарифм коэффициента автономии ($\ln x_8$) – $F=9,4$, логарифм производительности труда ($\ln x_5$) – $F=2,9$. Однако в результате пошагового дискриминантного анализа в дискриминантную функцию Фишера включены только пять из них – $\ln x_1$, $\ln x_2$, $\ln x_3$, $\ln x_4$ и $\ln x_6$, а предикторы $\ln x_5$, $\ln x_7$ и $\ln x_8$ исключены из анализа.

Таким образом, получаем следующую линейную дискриминантную функцию Фишера:

$$ДФ = -6,305 + 0,595 \ln x_1 - 1,412 \ln x_2 + 1,569 \ln x_3 + 1,106 \ln x_4 + 1,114 \ln x_6, \quad (1)$$

где x_1 – чистая прибыль, млн. руб., x_2 – общая рентабельность отчетного периода, %, x_3 – рентабельность основной деятельности, %, x_4 – рентабельность активов, %, x_6 – коэффициент текущей ликвидности.

Значения дискриминантной функции (1) для центров групп таковы: для группы более успешных предприятий $ДФ_{ср1} = 1,921$ и для группы менее успешных предприятий $ДФ_{ср2} = -2,022$, откуда следует, что большим величинам дискриминантной функции соответствует большая вероятность того, что предприятие является успешно развивающимся.

На следующем этапе дискриминантного анализа производили оценку точности классификации на обучающей выборке. Обобщенные результаты приведены в таблице классификации с указанием частоты верных и неверных классификаций (табл. 2), из которой видно, что все 100% исходных классифицированных предприятий классифицировано правильно. Большинство – три четверти неклассифицированных предприятий – отнесены к группе 2 «менее успешные», и одна четверть – к группе «более успешные» предприятия.

Таблица 2
Результаты классификации машиностроительных предприятий

Статистика	Группа предприятий	Предсказанная принадлежность к группе		Итого
		1	2	
Частота	Группа 1 – более успешные	20	0	20
	Группа 2 – менее успешные	0	19	19
	Несгруппированные наблюдения	3	9	25
Процент	Группа 1 – более успешные	100,0	0,0	100,0
	Группа 2 – менее успешные	0,0	100,0	100,0
	Несгруппированные наблюдения	25,0	75,0	100,0

Функция (1) может быть использована в целях управления инвестиционной привлекательностью машиностроительных предприятий, расположенных в регионах ЦФО. Значения линейной дискриминантной функции Фишера вычисляются процедурой дискриминантного анализа пакета SPSS Base в автоматическом режиме и сохраняются в редакторе данных, что позволяет выполнить любые графические построения и аналитические расчеты.

Отметим следующие преимущества дискриминантной функции перед итоговым рейтингом.

1. Значения рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий в методике Рейтингового агентства **AK&M** определяются одновременно по всему массиву данных, что затрудняет оценку инвестиционной привлекательности предприятия, не включенного ранее в перечень. Этот недостаток преодолен при расчетах дискриминантной функции.

2. Согласно методике Рейтингового агентства **AK&M**, алгоритм расчета значений итогового рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий предполагает использование весовых коэффициентов, назначаемых субъективно. Коэффициенты дискриминантной функции Фишера (1) определены по выборке предприятий, характеризующейся определенным набором показателей инвестиционной привлекательности, без каких-либо априорных предположений, кроме предварительного их отнесения к трем группам. Очевидно, что такая классификация носит значительно меньший субъективный характер, чем субъективные предположения о форме свертки частных показателей инвестиционной привлекательности в итоговый рейтинг.

3. Предлагаемый подход к оценке инвестиционной привлекательности предприятия имеет общеметодологическое значение, поскольку он основан на статистических свойствах реально существующих выборок, а использование метода «шагового отбора» переменных дискриминантной функции позволяет отобрать наиболее информативные показатели инвестиционной привлекательности. Адекватность получаемой при этом дискриминантной функции устанавливается строгими статистическими методами.

4. Дискриминантный анализ позволяет выполнить также оценки вероятностей отнесения предприятий в ту или иную группу, что имеет важное значение для определения устойчивости и перспектив развития предприятия.

5. Использование дискриминантной функции в качестве результирующего показателя позволяет осуществлять управление инвестиционной привлекательностью предприятий, поскольку появляется возможность просчета различных вариантов развития предприятия, оценки опасности неплатежеспособности и банкротства и т.п.

Выполним оценку инвестиционной привлекательности предприятий машиностроения неклассифицированных ранее предприятий группы 0, по предлагаемой методике. Вероятность их отнесения к группам 1 и 2 определяется конкретным значением дискриминантной функции: чем оно ближе к среднему значению $-0,0505$ между величиной дискриминантной функции для центроидов групп 1 и 2, тем ближе это вероятность к $0,5$.

Итоги дискриминантного анализа для каждого неклассифицированного ранее предприятия сведены в табл. 3. В ней приведены: значения дискриминантной функции (ДФ); наиболее вероятная предсказанная группа (1 или 2); вероятность отнесения предприятия к предсказанной группе; квадрат расстояния Махалонобиса до центра предсказанной группы; квадрат расстояния Махалонобиса до центра альтернативной группы. Две последние статистические характеристики используются для оценки надежности отнесения предприятия к той или иной группе.

Таблица 3

Итоги дискриминантного анализа для неклассифицированных машиностроительных предприятий

Предприятие	Наиболее вероятная группа			Квадрат расстояния Махалонобиса до центра альтернативной группы	Дискриминантная функция (ДФ)
	Предсказанная группа	Вероятность отнесения к предсказанной группе	Квадрат расстояния Махалонобиса до центра предсказанной группы		
Электроагрегат (Курская обл.)	1	0,954	1,442	7,524	0,721
Машиностроительный завод «ЗИО-Подольск» (Московская обл.)	1	0,850	2,347	5,817	0,389
Владимирский электромоторный завод	1	0,609	3,459	4,342	0,061
Скопинский автоагрегатный завод (Рязанская обл.)	2	0,589	3,535	4,258	-0,142
Ракетно-космическая корпорация «Энергия» (Московская обл.)	2	0,871	2,211	6,035	-0,535
Электроконтакт (Ивановская обл.)	2	0,895	2,039	6,329	-0,594
Свет (Смоленская обл.)	2	0,934	1,694	6,980	-0,721
Сафоновский электро-машиностр. завод (Смоленская обл.)	2	0,956	1,421	7,570	-0,830
Автоагрегат (Ивановская обл.)	2	0,971	1,173	8,183	-0,939
Белгородский завод энергет. машиностр.	2	0,982	0,911	8,934	-1,068
НПО объединение «Сатурн» (Ярославская обл.)	2	0,985	0,818	9,236	-1,118
Автоагрегат (Орловская обл.)	2	1,000	0,004	16,032	-2,083

Приведем пример. Владимирский электромоторный завод апостериорно был отнесен к группе 1 «более успешных» предприятий. Согласно таблице 3, этому предприятию отвечает значение ДФ=

0,061, что ближе к центруиду группы 1, чем к центруиду группы 2. Соответственно, апостериорная вероятность принадлежности данного предприятия к группе 1 больше апостериорной вероятности его принадлежности к группе 1: 0,609 против 0,391 (их сумма также равна единице). Но надежность этого отнесения не высока: квадрат расстояния Махаланобиса до центраида группы 1 $D^2(1)=3,459$ сравним с квадратом расстояния Махаланобиса до центраида группы 2 $D^2(2)=4,258$. Поэтому руководству Владимирского электромоторного завода следует выполнить анализ ситуации с целью корректировки политики развития предприятия.

Таким образом, предложенная методика позволяет проводить классификацию предприятий машиностроения по степени успешной деятельности, а также рассчитывать вероятность этой классификации, что существенно в целях управления их инвестиционной привлекательностью. Все необходимые при этом аналитические расчеты и графические построения производятся в пакете статистического анализа данных общественных наук SPSS Base, широко распространенном в учебных заведениях. Наличие в регионах достаточного опыта использования данного пакета позволяет рассчитывать на внедрение методики оценки и управления инвестиционной привлекательностью промышленных предприятий на основе подходов, предлагаемых нами в данной работе.

1. Подрезов П.Н. Анализ факторов интенсивно развивающихся промышленных предприятий Центральной России // Наука и образование. Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 2 «Общество и экономика». М.: ИИЦ МГУДТ, 2006.
2. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.akm.ru/rus/rc/ripco_021219_tab3.stm.
3. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1989.
4. SPSS Base 8.0 для Windows. Руководство по применению. Перевод–Copyright, 1998. СПСС Русь.

Гордина В.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНЕ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Орловский государственный технический университет

В условиях рыночной экономики процесс позитивного экономического развития государства предполагает, как составной компонент, высокий уровень экономического развития входящих в его состав регионов. Устойчивое развитие региональной экономики, в свою очередь невозможно без развития промышленного сектора и его эффективного функционирования. Вместе с тем устойчивое финансово-экономическое состояние предприятий промышленности является необходимым условием эффективности их деятельности, и поэтому должно быть объектом постоянного контроля.

Чтобы предотвратить кризисные ситуации в промышленном секторе, необходим анализ текущего состояния и динамики финансово-экономических показателей за последние периоды, влияния на них различных факторов как внутренней, так и внешней среды. Итог такой аналитической работы позволит выявить, на какой стадии находится предприятие (устойчивой, неустойчивости, скрытого или явного банкротства). В связи с этим, актуальным, на наш взгляд, является осуществление мониторинга финансово-экономического состояния промышленных предприятий, поскольку он позволяет регулярно с необходимой периодичностью получать объективную информацию о состоянии хозяйствующих субъектов. Основная цель его проведения – определение степени устойчивости предприятия, выявление проблем, а также степени и причин кризиса. Таким образом, мониторинг должен помочь сформировать объективную оценку состояния предприятия и стать предварительным этапом финансовой стабилизации хозяйствующего субъекта.

Проведенное нами исследование законодательных актов и экономической литературы показало, что в РФ с переходом к рыночной экономике широко распространенным стал лишь внешний мониторинг финансового состояния организаций, осуществляемый различными государственными структурами (ФСДН, ФСФО), направленный в основном на учет состояния платежеспособности ор-

ганизаций. Между тем, с нашей точки зрения, для более полной диагностики, своевременного выявления кризисных ситуаций и финансового оздоровления предприятий необходим внешний мониторинг их финансово-экономического состояния, представляющий собой анализ не только показателей платежеспособности, но и финансовой устойчивости, эффективности деятельности.

Анализ проведения мониторинга финансового состояния организаций ФСДН, ФСФО, Банком России выявили ряд недостатков организации мониторинга и методического инструментария для оценки состояния организаций. В частности опыт проведения мониторинга ФСДН, ФСФО по РФ показал, что обследование большого количества предприятий сопряжено с рядом трудностей сбора и обработки информации. Промежуток времени между сбором ФСФО квартальной отчетности, ее анализом и выработкой каких-либо рекомендаций был слишком велик, составляя при самой оперативной работе более трех месяцев, поэтому на момент получения результатов мониторинга финансовая ситуация на предприятии могла значительно измениться и информация становилась неактуальной.

Кроме того, с нашей точки зрения, причины недостаточно эффективного осуществления мониторинга финансового состояния предприятий заключались также в том, что методики проведения мониторинга не учитывали региональную принадлежность предприятий. Между тем каждый регион представляет собой целостную социально-экономическую систему, отличающуюся определенными особенностями.

Поэтому, на наш взгляд, система мониторинга финансово-экономического состояния предприятий должна быть сформирована для конкретного региона, с учетом его особенностей и отраслевой направленности. При этом важной особенностью проведения мониторинга финансово-экономического состояния промышленных предприятий в регионе является возможность оперативной обработки и получения информации напрямую из центра мониторинга, поскольку отпадает необходимость сбора и пересылки данных очень большого количества исследуемых объектов, как это было в случае федерального мониторинга на территории всей РФ. В данном случае органы управления промышленностью региона сами определяют, в каком объеме необходимо диагностировать предприятия. Это может быть мониторинг нескольких отраслей промышленности региона, конкретной отрасли, имеющей наибольшее значение для региональной экономической системы, определенной группы промышленных предприятий.

Как показали исследования, существует объективная необходимость обеспечения информацией о состоянии предприятия различных контрагентов, связанных с предприятием деловыми отношениями, а также административных органов власти. Между тем, по нашим исследованиям, в настоящее время в регионах наблюдается дефицит аналитической информации о финансово-экономическом состоянии промышленных организаций. Статистическая информация, полученная из органов статистики, не обеспечивает комплексной оценки состояния предприятий, предполагает обзор лишь общей макроэкономической ситуации в регионе, не отражая специфику результатов развития каждого конкретного предприятия. Методики информационно-аналитических агентств также не позволяют получить комплексную характеристику результатов деятельности анализируемых предприятий.

Для решения этой проблемы, по нашему мнению, необходимо формирование в регионе интегрированной многоцелевой информационно-аналитической системы мониторинга, включающей наблюдение, анализ, оценку, прогноз изменений состояния хозяйствующих субъектов, созданную с целью обеспечения оперативной информацией различных категорий пользователей (Рис. 1).

При этом построение информационно-аналитической системы мониторинга финансово-экономического состояния промышленных предприятий может состоять из следующих этапов:

1. Определение методологически обоснованной системы показателей, характеризующих финансово-экономическое состояние предприятий;
2. Определение источников информации и периодичности проведения мониторинга;
3. Построение аналитической модели мониторинга и автоматизация процесса анализа с использованием компьютерных технологий;
4. Анализ полученных данных и оценка состояния исследуемых промышленных предприятий;
5. Формирование базы данных, содержащей информацию о финансово-экономическом состоянии предприятий региона;
6. Разработка выходных форм представления информации.



Рис. 1. Схема взаимодействия системы мониторинга и различных пользователей информации.

При разработке методики диагностики финансово-экономического состояния предприятий рамках осуществления мониторинга, на наш взгляд, необходимо учитывать отраслевую специфику предприятий. Нам представляется возможным решение этой проблемы путем разработки ряда интегральных моделей для каждой отрасли промышленности, позволяющих комплексно оценить состояние предприятий. В частности с помощью многомерного статистического метода главных компонент позволяющего осуществлять построение обобщенных финансово-экономических показателей, можно получить интегральную модель, позволяющую одним обобщающим показателем охарактеризовать состояние промышленного предприятия, в виде:

$$Z = \sum_{i=1}^n k_i x_i \quad (1)$$

где Z – показатель, характеризующий финансово-экономическое состояние предприятия (устойчивое, неустойчивое, кризисное);

x_i – факторные признаки (финансовые коэффициенты);

k_i – весовые коэффициенты;

n – число признаков.

Используя метод главных компонент, нами был получен интегральный показатель финансово-экономического состояния (Пфэс) для предприятий машиностроения, позволяющий комплексно оценить финансово-экономическое состояние предприятия данной отрасли:

$$\text{Пфэс} = 0,25X_1 - 0,17X_2 + 0,33X_3 + 0,32X_4 + 0,14X_5 + 0,26X_6 \quad (2)$$

где X_1 – коэффициент текущей ликвидности;

X_2 – коэффициент доли просроченной кредиторской задолженности;

X_3 – коэффициент автономии;

X_4 – коэффициент покрытия внеоборотных активов собственным капиталом;

X_5 – коэффициент оборачиваемости оборотных активов;

X_6 – коэффициент рентабельности продаж;

При $1,50 \leq \text{Пфэс} \leq 3,00$ состояние предприятия является устойчивым, при $0,52 \leq \text{Пфэс} < 1,50$ - неустойчивым, при $\text{Пфэс} < 0,52$ - кризисным.

По аналогии, основываясь на статистических данных конкретных предприятий, для каждой отрасли можно получить интегральный показатель, позволяющий определить степень устойчивости предприятий исследуемой отрасли. Полученную систему отраслевых интегральных показателей, с нашей точки зрения, целесообразно использовать в качестве методического инструментария для осуществления мониторинга финансово-экономического состояния промышленных предприятий, поскольку она позволит оперативно провести экспресс-диагностику, объективно оценить состояние хозяйствующих субъектов, учитывая их отраслевую и региональную специфику.

Таким образом, система мониторинга рассматривается нами как система мер контроля и непрерывного отслеживания негативных тенденций в промышленности региона на основе специально созданной системы поступающих от предприятий данных. Получение объективной информации об отраслях и группах предприятий, находящихся в кризисном состоянии, будет являться основой для разработки своевременных, корректирующих мер и управленческих решений по улучшению финансово-экономического состояния исследуемых объектов. При этом создание центра мониторинга на базе территориального органа Федеральной службы государственной статистики, представление информации, полученной в системе мониторинга, на специализированном интернет-сайте, а также организация взаимодействия центра мониторинга с областным управлением промышленности будут способствовать реализации региональной промышленной политики, направленной на повышение устойчивости промышленного сектора региона, а также повышению открытости деятельности промышленных предприятий.

1. «О введении мониторинга финансового состояния организаций и учета их платежеспособности» Распоряжение ФСДН РФ от 31.03.1999 N 13-р // СПС «Консультант».
2. «О мониторинге финансового состояния организаций и учета их платежеспособности» Распоряжение ФСФО РФ от 20.12.2000 N 226-р // СПС «Консультант Плюс».
3. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 2000.

Жмакина М.А.

ДИАГНОСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Брянский государственный университет

На сегодняшний день стало очевидным то, что неразумная экономическая деятельность людей истощает природу, то есть землю с ее запасами полезных ископаемых, лес, водное и воздушное пространство, отравляет биосферу, разрушает благоприятные экологические условия для жизни человека. В новых условиях возрастает необходимость адекватного учета всех возможностей территории и выработки управленческих мер по их использованию. Через организацию современного менеджмента возможно создание и разумное использование ресурсной базы, других механизмов развития территории.

Брянская область расположена в лесной зоне. Леса занимают около одной трети площади (более 1,15 млн. гектаров). Наиболее ценные леса – хвойные, занимают 53 % лесных площадей, твердолиственные – 6%. Общие запасы древесины около 138 млн. куб. м. (запас древесины имеется более чем на 80 лет вперед). Возможный ежегодный объем заготавливаемой древесины составляет до 1,7 млн. куб. метров. Однако освоение расчетной лесосеки по главному пользованию не превышает 45 процентов. Неполное использование расчетной лесосеки приводит к несвоевременному использованию спелой древесины, увеличению площади спелых и перестойных насаждений, ухудшению качества состояния лесного фонда, уменьшению количества лесокультурного фона. Ежегодно необходи-

мо проводить работы по лесовосстановлению на площади около 3,0 тыс. га, прежде всего, хозяйственно-ценными лесными породами.

Повышение доходности лесного сектора экономики в условиях рыночных отношений может быть достигнуто только на основе учета и рационального использования всех видов лесных ресурсов, среди которых второстепенные ресурсы и продукты побочного пользования занимают важное место.

Сейчас использование потенциала леса находится на очень низком уровне. Некоторые показатели функционирования лесного сектора по Брянской области, в целом по России и за рубежом приведены в таблице 1.

Таблица 1
Некоторые показатели функционирования лесного сектора по Брянской области, в целом по России и за рубежом

Территории Показатели	Брянская область	Россия	Канада	США	Финляндия	Япония
Площадь территории, млн. га	3490 тыс. га	1707,5	922	916,4	33,8	37,8
Процент лесистости, %	33	51,7	45,3	32,6	74,8	24
Приходится леса на душу населения, га	1	6	13,5	1,1	4,4	0,2
Доля лесного сектора в общем объеме промышленной продукции, %	7,1	4,6	15,4	9,4	25,4	7,0
Произведено продукции в лесном секторе на душу населения, руб.	1785	933,1	22610,3	21358,7	41239,4	14355,6

Несомненно, что результаты работы во многом определяются состоянием управления. Усложнение социально-экономических процессов по мере углубления разделения труда, кооперации, применения новых технологий, технических средств, предъявление более высоких потребительских предпочтений требует качественно нового управления, отличающегося высоким уровнем интеллектуальной деятельности и подлинным творчеством, основанным на природосообразности и целостности мышления.

Нами были выявлены преобладающие управленческие концепции, лежащие в основе деятельности руководителей и специалистов лесхозов Брянской области, которым предлагалось при интервьюировании ранжировать управленческие усилия по степени значимости. Результаты опроса приведены в таблице 2.

Таблица 2
Предпочтения в управленческих усилиях
(по материалам интервьюирования 72 руководителей и специалистов)

Направление управленческих усилий	Ранг (место)							Итого
	1	2	3	4	5	6	7	
Повышение уровня доходов работников	17	10	15	16	4	4	6	72
Приобретение новой техники	8	13	10	14	11	12	6	72
Повышение образовательного уровня	8	7	12	13	19	5	8	72
Освоение новых технологий	14	8	9	14	5	9	13	72
Совершенствование управления	2	3	7	4	16	18	22	72
Завоевание рынка	21	20	3	6	7	8	7	72
Расширение сырьевой базы	17	11	16	5	10	3	10	72

Как видно из таблицы руководители и специалисты лесхозов Брянской области являются приверженцами рыночно-доходной концепции. На первом месте стоит завоевание рынка и повышение на этой основе доходов работников. Совершенствование управления поставлено на последнее место. Это является главным недостатком сложившейся концепции, потому что принижается роль и не замечается сила управленческого фактора. Необходимо сформировать такую концепцию, где главным ресурсом является образовательно-управленческий. Управленческий ресурс является основополагающим в повышении доходности лесного хозяйства.

Также был проведен опрос среди населения, работающего в лесном секторе экономики. Было важно оценить уровень развития показателей, составляющих основу эффективного функционирования лесного сектора. Исследование было проведено с помощью корреляционного анализа. На основании анализа была построена схема, которая показывает взаимосвязь (зависимость или независимость) между исследуемыми показателями.

В исследовании изучены следующие показатели:

- – уровень потребительских желаний;
- – уровень знаний, опыта, мастерства, профессионализма;
- – уровень технической обеспеченности;
- – уровень обеспеченности сырьевыми ресурсами (ресурсный потенциал);
- – степень соблюдения технологических процессов и операций;
- – степень глубины переработки;
- – уровень управления (информационная обеспеченность, принятие решений).

В корреляционной схеме показаны образовавшиеся связи между показателями (рисунок 1).

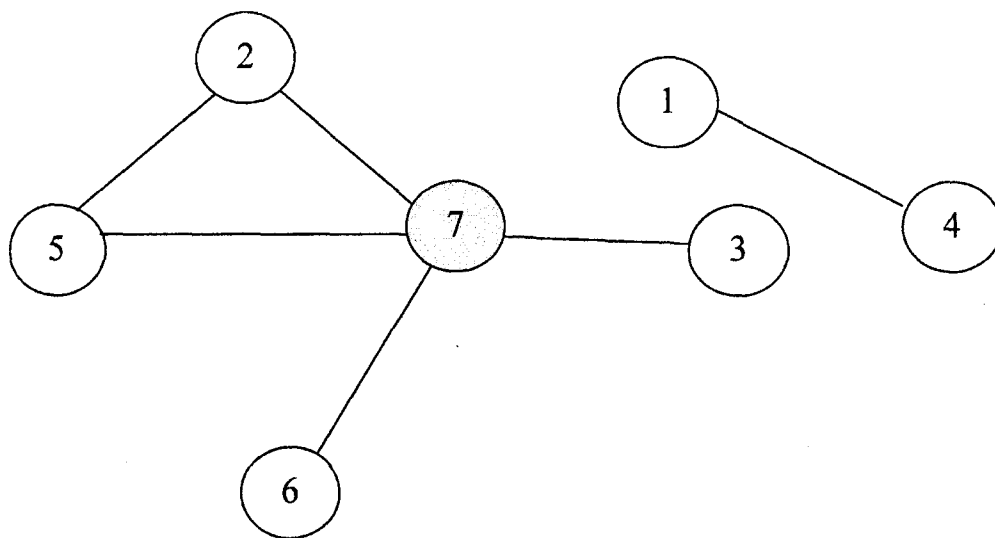


Рис. 1. Корреляционная схема, отражающая зависимость элементов био-социо-экономического процесса от управленческого фактора

Здесь ярко выражен центральный компонент, который можно назвать системообразующим элементом – это уровень управления.

Из этого следует вывод о том, что от развития такого важного показателя, как уровень управления зависят уровень знаний, опыта, мастерства, профессионализма; уровень технической обеспеченности; степень соблюдения технологических процессов и операций; степень глубины переработки.

Можно сделать вывод, что показатели, связанные с управлением, имеют низкие значения. Показатели, которые формируются в естественных условиях и взаимосвязаны между собой, имеют достаточно высокие значения. Следовательно, управленческий ресурс, являющийся основополагающим фактором повышения доходности лесного хозяйства находится на низком уровне. Для эффективного функционирования лесного сектора необходимо сосредоточить внимание именно на управлении.

Необходимо развитие экономики региона на основе более полного использования имеющихся на территории ресурсов. Эффективность функционирования предприятий лесного сектора во многом определяется уровнем использования его сырьевого потенциала, что обеспечивается управлением, построенном на системном подходе.

Управление лесным сектором является комплексом целенаправленных управляющих воздействий на систему (лесной объект) для перевода его в новое состояние и удержание системы в существующем состоянии. Надо найти наиболее эффективный путь удовлетворения запросов потребителей на ресурсы, т.е. путь получения заданного эффекта при определенных затратах и при минимальном ущербе для окружающей среды.

Лесной сектор – это сложная био-социо-экономическая система, где необходимо государствен-

ное управление. Систему управления нужно рассматривать в трех аспектах: биологическом, экономическом, социальном. Биологический аспект управления – вся система лесовыращивания и охраны лесов. Экономический аспект заключается в управлении многоцелевым лесопользованием, направленным на получение лесных продуктов и сырья в заданных объемах и необходимого качества с наименьшими затратами. Социальный аспект управления контролируется внутренними отраслевыми положениями, законодательными, нормативными актами, и представляет собой работу с персоналом органов управления, с пользователями и потребителями лесных продуктов и услуг. Этот аспект связан с биологическим режимом ограничения объемов лесопользования, с экономическим – рынком потребления и занятости.

Целостный био-социо-экономический процесс представляет собой единство одновременно и в определенном порядке осуществляемых элементов от появления потребности до ее удовлетворения. Представим этот процесс в виде замкнутого круга, внутри которого каждый элемент связи является условием другого и обусловлен им, для них характерно взаимопроникновение, что показано на рисунке 2.



Рис. 2. Взаимосвязь элементов био-социо-экономического процесса

Необходимо рациональное использование имеющихся ресурсов с тем, чтобы они с максимальной отдачей были использованы для роста производства и производительности труда.

Устойчивое лесопользование в соответствии с новым Лесным кодексом будет ориентироваться на договорные отношения между собственником (государством) и пользователем лесов (арендаторами). Государство, тем не менее, оставляет за собой функции прямого управления значительной частью лесного фонда, то есть той частью, которая не передана в аренду. Так в Брянской области значительная часть лесного фонда находится под прямым управлением. В целях сохранения высокопро-

дуктивных насаждений и предотвращения нежелательной смены пород нужны меры по структуризации управления лесным комплексом. Сложившаяся в области экономическая ситуация, аукционная продажа лесного фонда стимулируют проведение лесозаготовительных работ в самых высокопродуктивных лесах, где уровень рационального лесопользования очень низкий.

Переработка леса – это не только переработка древесины как сырья: технологии рубок, транспортировка, хранение древесины, лесопиление, т.е. деревообработка, но и переработка вторичных лесных ресурсов (из отходов лесосек и деревообработки); целлюлозно-бумажное производство; мебельное производство. Кроме того, - это получение и переработка недревесной продукции: подсочка леса, комплексная переработка живицы, малая лесохимия (переработка древесной зелени, пиролиз древесины, гидролизное производство, дегтекурение, углежжение), а также побочное пользование леса (заготовка грибов, ягод, лекарственных растений, пчеловодство)

В связи с вышесказанным нам представляется целесообразным создание в той части лесного фонда, которая не передана в аренду, государственных унитарных предприятий на базе уже существующих цехов по переработке древесины, но не во всех лесхозах Брянской области, а лишь в Дятьковском, Клинцовском и Навлинском. Данные лесхозы нами были выбраны по территориальному признаку. Также были учтены и запасы леса, и развитость деревообрабатывающей промышленности в указанных районах.

Государственные унитарные предприятия должны будут заниматься переработкой древесины, заготавливаемой во всех лесхозах Брянской области, сотрудничать с мебельными фабриками, со строительными организациями, выполнять государственные заказы. На базе всех лесхозов необходимо организовать пункты приема лекарственного сырья, ягод, грибов и др. Затем недревесные лесные ресурсы следует отправлять на переработку, производимую соответствующими предприятиями. Реализация грибов и ягод в торговую сеть по оптовым ценам выгодна для предприятий-заготовителей. На базе лесхозов не целесообразно организовывать предприятия по переработке недревесной продукции леса, так как такие предприятия уже существуют на территории Брянской области.

В результате предложенных мероприятий стоимость продукции лесного комплекса на душу населения может составить более 50 тыс. руб. в год. Произойдут изменения во всех элементах био-социально-экономического процесса, между которыми существует тесная гармоничная взаимосвязь и взаимообусловленность, обеспечивающая устойчивое управление лесным комплексом.

Эксплуатация лесов может и должна обеспечивать устойчивый выход широкого ассортимента лесоматериалов и побочных продуктов пользования лесом, сохранить экологические функции леса, сохранить биологическое разнообразие, обеспечить средства к существованию людям, что в определенной степени зависит от управленцев (менеджеров), их умения найти оптимальный вариант наращивания и использования региональных лесных ресурсов.

III. ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Самостроенко Г.М., Мосина Е.И.
ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ
НА ОСНОВЕ КЛУБНОЙ МОДЕЛИ

Орловский государственный технический университет

Необходимость формирования чётко сформулированной стратегии для обеспечения устойчивого социального, экономического и экологического развития административно-территориальных образований сегодня уже ни у кого не вызывают сомнений. Многие субъекты Федерации уже перешли от уровня создания отдельных целевых программ к разработке и реализации не только среднесрочных, но и долгосрочных стратегий развития. К примеру, Кемеровская область имеет стратегию, рассчитанную до 2030 г.

Среди первоочередных проблем стратегического планирования на повестке дня стоят проблема качества стратегий, обеспечение взаимоувязки региональных стратегий между собой, а также продвижение стратегий. Последняя из названных проблем вызывает особый интерес, поскольку оказывает непосредственное воздействие на качество стратегий и, что немаловажно, на процесс их реализации.

Как показывают исследования, в большинстве регионов работа по продвижению стратегий развития сводится к публикации информационных сообщений о принятых представительными органами власти соответствующих законах, и публикации содержания стратегий. В дальнейшем общественность, как правило, информируется об итогах реализации стратегических планов за полугодие и отчётный год в целом, а также об отдельных достижениях по различным направлениям, отраслям и сферам деятельности.

Накопленный отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, что методы традиционной коммуникации далеко не всегда оказываются эффективными для донесения информации о стратегии развития региона до представителей целевой аудитории в лице населения и бизнеса. Сегодня в организации процесса продвижения заметно возрастает роль ВТЛ-технологий, которые включают паблик рилейшнз, Интернет-рекламу, электронные рассылки, Consumer promotion, Event marketing и клубы лояльности потребителей [1].

По сравнению с традиционными коммуникациями в виде информационной рекламы ВТЛ-технологии имеют ряд преимуществ [2. С. 15-16].

Во-первых, средства традиционной коммуникации лишены интерактивности. Рекламное обращение односторонне и не предполагает никакого диалога с объектом воздействия.

Во-вторых, с помощью ВТЛ-технологий можно оперативно решать локальные маркетинговые задачи.

В-третьих, ВТЛ-технологии предоставляют возможность точечного обращения к целевой аудитории.

Наконец, в-четвёртых, ВТЛ-технологии требуют значительно меньших, по сравнению с рекламой, расходов.

В этой связи для продвижения стратегии развития региона можно использовать следующие ВТЛ-мероприятия:

- проведение открытых форумов, посвященных проблемам формирования стратегии развития, с приглашением на них всех желающих (о времени и месте проведения форума необходимо сообщить посредством СМИ);
- широкое освещение работы форума в местных средствах массовой информации;
- выпуск газеты о проводимой акции по формированию стратегии развития региона, содержащей концептуальные положения проекта стратегии, описание основных направлений развития, решаемых с помощью проекта стратегии проблем, а также информацию о времени и месте проведения форума, и бесплатное распространения её среди населения области;

- проведение розыгрыша ценных призов среди граждан представителей бизнеса, участвующих в обсуждении проекта стратегии развития региона;
- освещение в местных СМИ информации о поступающих предложениях, проведение круглых столов с участием экспертов и выступающих с предложениями граждан и представителей бизнеса;
- информирование общественности о результатах конкурса и включении конкретных предложений в стратегию развития региона.

В результате эволюции информационных технологий получили развитие виртуальные клубы по интересам, которые, по нашему мнению, являются эффективным маркетинговым инструментом продвижения стратегии развития региона. Членов виртуальных клубов должны объединить общие интересы, включающие эффективное функционирование региональной экономики, решение социальных вопросов, проблем сохранения окружающей среды, проблемы подрастающего поколения и т.д.), а также стремление к активному общению с людьми, придерживающихся аналогичных взглядов и интересов с целью обмена мнениями, опытом и знаниями.

Виртуальный клуб имеет множество возможностей. Современные веб-технологии позволяют заинтересованным лицам обмениваться сведениями вне зависимости от расстояния между ними и разницы во времени. Члены клуба не сталкиваются с физическими ограничениями доступа к общению, которые свойственны привилегированным клубам; с барьерами, связанными с размерами помещений, датами и временем встреч, поскольку общение в виртуальном пространстве может происходить постоянно, без ограничений пространственными рамками.

Кроме того, до минимума снижается размер затрат на организацию общения со стороны устройств виртуального клуба.

Клуб виртуальных участников формирования стратегии развития может и должен превратиться в действенный маркетинговый инструмент, стимулирующий активизацию участия населения и бизнеса в разработке стратегии, поступление инновационных предложений, критических замечаний и поправок, позволяющих вовремя вносить в стратегию необходимые коррективы.

Важно также подчеркнуть, что заинтересованное участие органов власти в работе виртуального клуба создаёт условия для устранения барьеров и отчуждённости населения от власти.

Виртуальный клуб участников формирования стратегии развития, с нашей точки зрения, должен выполнять следующие функции:

во-первых, должен повышать имидж региона, формировать положительный образ региона у посетителей сайта;

во-вторых, клуб должен осуществлять чисто просветительские функции, информировать о развитии региона, ходе выполнения отдельных программ, достигнутых показателях и причинах отклонений от заданных ориентиров;

в-третьих, клуб должен выполнять коммуникативную функцию, позволяя участникам высказать свое мнение, поделиться идеями, оценками. С этой целью на сайте следует размещать письма и сообщения участников, способные вызвать интерес у посетителей клуба. Данная функция позволяет проводить мониторинг целевой аудитории, оценивать тенденции, сравнивать настроения и т.д.;

в-четвёртых, клуб может быть ареной для обсуждения различных точек зрения о путях развития субъектов Федерации. С этой целью на сайте необходимо размещать актуальную информацию о развитии регионов страны;

в-пятых, виртуальный клуб может служить удобным инструментом для проведения оперативных маркетинговых исследований по различным аспектам регионального развития. Клубная организация позволяет вводить систему членства, что, в свою очередь, представляет большие возможности для работы с её участниками. Благодаря системе регистрации, организаторы клуба получают реальные данные об участниках, могут устанавливать с ними прямой контакт, а клубная атмосфера делает такие коммуникации естественными и непринуждёнными. Появляются возможности для определения коллективного профиля участников сайта, а также дифференциации их по различным признакам, что делает весьма интересной и перспективной информацию об интересах и запросах участников клуба;

в-шестых, применяя различные информационные материалы, обеспечивая доступ к статистическим данным, используя промоакции, конкурсы, организаторы клуба могут удерживать внимание существующих участников и привлекать новых.

Клуб должен стать постоянным местом встречи всех заинтересованных в эффективном развитии региона. Именно это обстоятельство обеспечивает ему неоспоримые преимущества перед другими видами коммуникаций, предполагающих или кратковременное, одностороннее воздействие на потенциальных участников, требующих существенных затрат времени и средств.

Клубная форма общения позволяет органам власти оперативно получать ценную и актуальную информацию об ожиданиях целевых сегментов потребителей стратегии развития. В свою очередь, пользователи стратегии развития, присоединившись к клубу, имеют возможность получать информацию не только от разработчиков стратегии, но и других пользователей об удовлетворённости стратегией.

Многие виртуальные клубы создаются общественными движениями, активистами, что делает такие клубы местом концентрации организованных течений общественной мысли, формирует сообщества единомышленников. С точки зрения создания и реализации стратегии развития региона между такими виртуальными клубами могут быть организованы плодотворные дискуссии, обмен мнениями. Для органов власти такие клубы представляют особый интерес, поскольку продуцируют чётко выраженные и по определению дифференцированные мнения.

Все указанные преимущества виртуальных клубов могут быть реализованы только при условии постоянной, профессионально выстроенной работы с посетителями сайта, организации для них полезного и интересного информационного пространства. С учётом того, что число пользователей Интернета в России удваивается с каждым годом, присутствие пользователей стратегии развития в сети возрастает, что делает виртуальные клубы все более привлекательным и эффективным инструментом работы с целевыми аудиториями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ВТЛ-технологии являются действенным инструментом формирования и продвижения стратегии развития региона, делая население и бизнес непосредственными участниками создания и исполнения планов, что, как свидетельствует опыт, многократно повышает их эффективность.

1. Смирнов В. ВТЛ-технологии. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.atlant.ru>.
2. Царёв А.В. Пехота маркетинговых войск. СПб.: Питер, 2006. 352 с.
3. Смит П., Бэрри, К., Пулфорд, А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
4. Самостроенко, Г.М. Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга. Орёл: ОРАГС, 2002. 302 с.
5. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.
6. Панкрусин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
7. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. 672 с.

Мишин М.С., Шуметов В.Г. ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНОВ ЦФО ПО СПЕКТРУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Орловская региональная академия государственной службы

Строительный комплекс относится к числу ключевых отраслей и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач развития всей экономики России. Строительный комплекс РФ сегодня – это достаточно раздробленное, не управляемое из единого или нескольких центров множество самостоятельно хозяйствующих субъектов, обладающих своими специфическими особенностями и не связанных системными целями [1]. В значительной мере это относится и к регионам Центрального Федерального округа, являющимся базовым в плане развития рыночных отношений в строительной отрасли [2]. Достаточно отметить, что на долю ЦФО в 2005 г. приходилось

34,1% строительных организаций, выполнявших 31,6% суммарного объема строительных работ, чтобы оценить роль регионов округа в строительном комплексе России. В то же время, строительный комплекс ЦФО неоднороден – наряду с Москвой, где выполняется более половины объема строительных работ округа, в нем присутствуют такие регионы, как Брянская, Ивановская, Костромская и Орловская области, удельный вес которых в общем объеме строительных работ округа не достигает одного процента.

Вышесказанное актуализирует исследования, направленные на разработку типологии регионов ЦФО по комплексу показателей строительного комплекса. К этим показателям относятся, прежде всего, доля объемов строительных работ в регионе к объемам работ в ЦФО в целом, а также доля строительных организаций региона к общей их численности в ЦФО, т.е. так называемые «объемные» показатели. Анализу распределения этих объемных показателей по регионам ЦФО и посвящена данная статья.

Как известно, наиболее «мощным» инструментом разработки типологии является кластерный анализ, относящийся к методам многомерной группировки [3, 4]. Одним из пакетов, позволяющих выполнять кластерный анализ в автоматическом режиме, является пакет программ статистического анализа данных общественных наук SPSS Base для Windows [5]; в нашей работе использовалась версия 8.0 [6]. Ниже приводятся результаты кластерного анализа регионов по комплексу средних значений объемных показателей строительного комплекса Центрального Федерального округа. В совокупности эти региональные показатели достаточно емко характеризуют состояние строительной отрасли в регионах, отражая их роль в строительном комплексе округа.

На первом этапе статистических исследований проверяли соответствие выбранные нами показатели требованиям кластерного анализа – они должны быть безразмерными и не иметь «выбросов». Еще одно требование – некоррелированность переменных, по которым проводится кластерный анализ.

Первое требование выполняется автоматически – оба показателя безразмерные, выражены в процентах. Это позволяет проводить кластерный анализ без их предварительной нормировки.

Проверку соответствия второму требованию проводили по так называемым ящичковым диаграммам. Выявлено, что оба показателя имеют по два «выброса» – для г. Москвы и Московской области, которые в среднем в период 2002-2005 гг. суммарно выполняли более 70 % строительных работ, из которых около 55 % приходилось на строительный комплекс Москвы, причем по численности строительных организаций показатели следующие: суммарно Москва и Московская область располагали в среднем за этот период более 60 % организаций округа, из которых большая часть – около 45% – приходилась на г. Москву.

С учетом полученных результатов, дальнейший анализ проводили для «усеченной» выборки из 16 регионов, выделив г. Москву и Московскую область в два самостоятельных кластера.

Проверку третьего требования проводили с помощью корреляционно-регрессионного анализа, выполненного в программной среде пакета SPSS Base 8.0 (рис. 1).

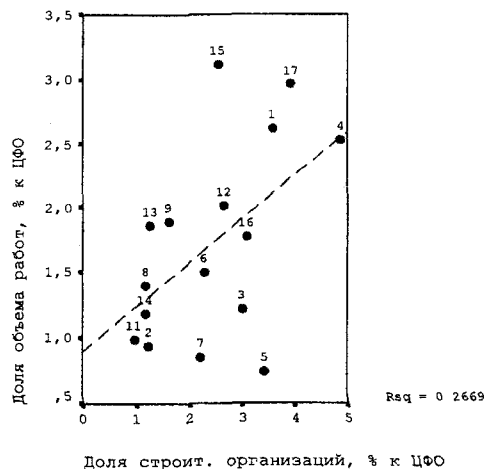


Рис. 1. Корреляционное поле объемных показателей строительного комплекса регионов ЦФО (доли в ЦФО в среднем за 2002-2005 гг.)

г. Москва. Таким образом, в целом мы получаем пятикластерное решение для типологии регионов ЦФО по комплексу объемных показателей строительного комплекса.

Таблица 1

Состав кластеров регионов по комплексу объемных показателей строительного комплекса ЦФО

Условный номер региона	Регион
Кластер 1 – 4 региона	
15	Тверская область
4	Воронежская область
17	Ярославская область
1	Белгородская область
Кластер 2 – 6 регионов	
13	Смоленская область
9	Липецкая область
8	Курская область
14	Тамбовская область
11	Орловская область
2	Брянская область
Кластер 3 – 6 регионов	
16	Тульская область
12	Рязанская область
6	Калужская область
3	Владимирская область
7	Костромская область
5	Ивановская область
Кластер 4 – 1 регион	
10	Московская область
Кластер 5 – 1 регион	
18	Москва

Идентификацию кластеров проводили по диаграммам распределения объемных показателей строительного комплекса по регионам Центрального федерального округа. Выявлено, что кластер 1 включает регионы с повышенной долей объема строительных работ и долей строительных организаций (не учитывая, разумеется, кластеры 4 и 5). Кластеры 2 и 3 по значениям доли объема строительных работ равноценны, их различие – в значениях доли строительных организаций: регионы кластера 2 и, в особенности, Орловская область, занимают последнее место по этому показателю.

Приведенная выше типология регионов выполнена по средним значениям объемных показателей строительного комплекса ЦФО. Небезинтересным также является анализ динамики их изменения в рассматриваемый период.

Анализ динамики состояния строительной отрасли в регионах проводили по комплексу следующих показателей строительного комплекса регионов:

1) средний темп роста доли объемов строительных работ в регионе к объемам работ в ЦФО в 2002-2005 гг.;

2) средний темп роста доли строительных организаций региона к общей их численности в ЦФО в 2002-2005 гг.;

3) коэффициент концентрации строительных мощностей $K_{\text{конц}}$, рассчитываемый как отношение доли объема выполненных работ к доле строительных организаций и рассматриваемый также в динамике в период 2002-2005 гг.

Представляется, что анализ динамики изменения коэффициента концентрации строительных мощностей и сравнение его значений в региональном разрезе может дать дополнительную информацию по эффективности функционирования регионального строительного комплекса.

Типологизацию регионов ЦФО по совокупности средних показателей динамики доли объемов строительных работ и строительных организаций, включая г.Москву и Московскую область, проводили визуально по полю рассеяния этих признаков – рис. 2.

По диаграмме рассеяния средних показателей динамики развития строительного комплекса можно выделить четыре группы регионов. В первую группу входят Белгородская и Московская области (метки 1 и 10, соответственно) – регионы, для которых характерны одновременно рост и доли объемов строительных работ, и доли строительных организаций. Вторая группа объединяет Брянскую, Владимирскую и Воронежскую области (метки 2, 3 и 4, соответственно). Для них характерно снижение доли объемов строительных работ и доли строительных организаций. Можно говорить о том, что эти две группы регионов, в первом приближении, сохраняют практически неизменной концентрацию строительных мощностей регионального строительного комплекса, но если регионы первой группы характеризуются положительной динамикой развития строительного комплекса, то регионы второй группы – отрицательной.

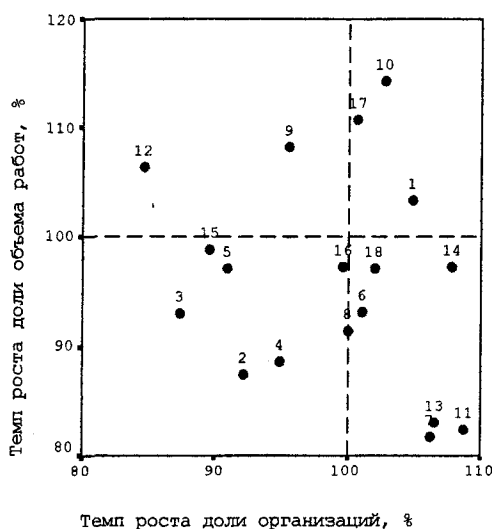


Рис. 2. Распределение регионов ЦФО по средним показателям динамики развития строительного комплекса

Наиболее динамично развивается строительный комплекс регионов третьей группы – Липецкой и Рязанской областей, которые характеризуются повышением доли объемов строительных работ и снижением доли строительных организаций, т.е. для этих регионов можно говорить о повышении концентрации строительных мощностей регионального строительного комплекса.

Четвертую, самую многочисленную группу регионов, образуют Костромская, Орловская и Смоленская области, а также Тамбовская область и г. Москва. В этих регионах снижение доли объемов строительных работ сопровождается повышением доли строительных организаций, т.е. здесь наблюдается снижение концентрации строительных мощностей регионального строительного комплекса.

Представленная в статье типология регионов ЦФО по совокупности объемных показателей, а также средних показателей динамики доли объемов строительных работ и строительных организаций, достаточной емко отражает состояние строительной отрасли в регионах ЦФО. Полученные результаты могут послужить базой для разработки моделей и механизмов управления строительным комплексом в регионах с разным уровнем развития отрасли.

1. Шиян Д.В., Мишин М.С. Состояние строительного комплекса: перспективы и основные направления развития // Наука и образование. Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 1 «Техника и технологии». М.: ИИЦ МГУДТ, 2006.

2. Региональная экономика: учебник / Под ред. проф. Т.Г. Морозовой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

3. Олдендерфер М.С., Блэшфилд Р.К. Кластерный анализ // Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1989.

4. Шуметов В.Г. Кластерный анализ в региональном управлении: учеб. пособие. Орел: ОРАГС, 2001.

5. Бююль А., Цёфель П. SPSS: Искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.

6. SPSS Base 8.0 для Windows. Руководство по применению. Перевод–Copyright 1998. СПСС Русь.

Греченюк О.Н., Греченюк А.В.
**АНАЛИЗ ВРЕМЕННЫХ ЛАГОВ ИЗМЕНЕНИЯ
 ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
 И ОБЪЕМОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Курский институт социального образования

Значительные различия между экономическим развитием регионов России позволяют предположить наличие различных взаимосвязей между факторами, влияющими на инвестиционную активность в разных группах регионов. Для проведения данного исследования были выделены две группы регионов.

1. Регионы, темпы роста объемов инвестиций в которых **превышали** среднее значение по всей совокупности исследуемых регионов РФ. Всего таких регионов 33, в том числе: Белгородская область, Воронежская область, Ивановская область, Костромская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Тамбовская область, Ярославская область, Архангельская область, в том числе Ненецкий автономный округ, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, Республика Дагестан, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Ульяновская область, Нижегородская область, Республика Алтай, Свердловская область, Республика Хакасия, Кемеровская область, Омская область, Хабаровский край, Камчатская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ.

2. Регионы, темпы роста объемов инвестиций в которых **не превышали** среднее значение по всей совокупности исследуемых регионов РФ. Всего таких регионов 51, в том числе: Брянская область, Владимирская область, Калужская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тверская область, Тульская область, г. Москва, Республика Карелия, Республика Коми, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Калмыкия, Республика Северная Осетия – Алания, Краснодарский край, Ставропольский край, Астраханская область, Волгоградская область, Ростовская область, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Пермский край, Кировская область, Оренбургская область, Пензенская область, Самарская область, Саратовская область, Курганская область, Тюменская область, в том числе: Ханты-Мансийский автономный округ Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Челябинская область, Республика Бурятия, Республика Тыва, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Новосибирская область, Томская область, Читинская область, Республика Саха (Якутия), Приморский край, Амурская область, Магаданская область.

Проведенные исследования временных лагов дали следующие результаты (фрагмент расчета представлен в таблице 1).

Таблица 1
 Степень влияния социально-экономических факторов в 2001 г. на объем региональных инвестиций в 2002-2005 гг.

№ п/п	Факторы	Степень влияния на объем инвестиций в			
		2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
1	Среднедушевые денежные доходы населения	0,0243	0,0188	0,0123	0,0137
2	Среднемесячная номинально начисленная заработная плата работников организаций	0,0221	0,018	0,0138	0,0136
3	Потребительские расходы в среднем на душу населения	0,2749	0,248	0,2142	0,2375
4	Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя	0,0283	0,0318	0,0388	0,0266
5	Число зарегистрированных преступлений на 100 000 человек населения	0,0102	0,0134	0,0062	0,0041
6	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников	0,0958	0,0718	0,1412	0,1843

№ п/п	Факторы	Степень влияния на объем инвестиций в			
		2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
7	Валовое накопление основного капитала	0,998	0,997	0,985	0,979
8	Валовой региональный продукт	0,9013	0,8898	0,8559	0,8695
9	Валовой региональный продукт на душу населения	0,0214	0,0132	0,0104	0,0175
10	Стоимость основных фондов	0,7522	0,7349	0,7783	0,7527
11	Степень износа основных фондов	0,0014	0,0002	-0,0003	0,0002
12	Число предприятий и организаций	0,8169	0,8365	0,6674	0,7172
13	Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «строительство»	0,947	0,9486	0,9127	0,8956
14	Ввод в действие общей площади жилых домов	0,6112	0,6442	0,6778	0,5867
15	Грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности	0,5119	0,4858	0,5972	0,6027
16	Густота железнодорожных путей общего пользования	0,0729	0,0895	0,1542	0,0974
....					
32	Число кредитных организаций	0,5056	0,5099	0,4742	0,4921
33	Число филиалов кредитных организаций	0,616	0,6126	0,6594	0,6154
34	Сальдированный финансовый результат деятельности организаций	0,8015	0,8054	0,745	0,7483
35	Удельный вес убыточных организаций	-0,3513	-0,3799	-0,3353	-0,3455

Результаты в первой группе.

Временной лаг отрицательного влияния удельного веса убыточных организаций также равен двум годам. То есть наибольшее изменение величины инвестиций произойдет через два года после соответствующего изменения данного показателя. Причем важно отметить, что зависимость между ними обратно пропорциональная. То есть, при увеличении показателя, через два года будет ожидать-ся соответствующее сокращение объема региональных инвестиций, и наоборот, при сокращении показателя, через два года ожидается наибольший прирост инвестиций.

Величина стоимости основных фондов, ввода в действие общей площади жилых домов и объема бытовых услуг населению оказывает максимальное влияние на динамику региональных инвестиций через три года. Коэффициенты корреляции принимают наибольшее значение в 2004 г.

Наибольший временной лаг – четыре года определен в отношении влияния на объем инвестиций грузооборота автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности.

Такие показатели как валовое накопление основного капитала, доходы и расходы консолидированных бюджетов субъектов РФ оказывают положительное влияние на динамику региональных инвестиций в течение 12 месяцев. То есть, наибольшая величина тесноты связи выявляется в каждом отчетном году: при росте величин данных показателей соответствующее увеличение региональных инвестиций можно ожидать в этом же анализируемом году.

Временной лаг относительно степени влияния стоимости основных фондов, ввода в действие общей площади жилых домов, грузооборота автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности, оборота розничной торговли, объем бытовых услуг населению, численности персонала, занятого исследованиями и разработками, внутренних затрат на исследования и разработки, числа филиалов кредитных организаций и сальдированного финансового результата деятельности организаций составляет один год. То есть изменение величин данных факторов окажет максимальное влияние на динамику региональных инвестиций по прошествии одного года.

Валовой региональный продукт, объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «строительство», число предприятий и организаций, оборот общественного питания, объем платных услуг населению, объем транспортных услуг населению, объем услуг связи населению, а также число организаций, выполнявших исследования и разработки оказывают наибольшее влияния на величину инвестиций в исследуемых регионах по прошествии двух лет. То есть, временной лаг влияния указанных факторов на динамику инвестиций в регионах равен двум годам.

Так же, как и в предыдущих периодах, наблюдается отрицательное влияние удельного веса убыточных организаций. При этом наибольшее влияние данный фактор оказывает на результирующий показатель по прошествии двух лет, то есть временной лаг равен двум годам.

Результаты во второй группе.

Валовое накопление основного капитала, среднемесячная номинально начисленная заработная плата работников организаций, выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников, стоимость основных фондов и грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности оказывают максимальное воздействие на результирующий показатель в течение анализируемого года. То есть, временной лаг составляет менее одного года, и по прошествии двенадцати месяцев влияние данных факторов будет ослабевать.

Среднедушевые денежные доходы населения оказывают максимальное влияние на результирующий показатель по прошествии одного года, то есть величина временного лага воздействия данного фактора равна одному году.

Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «строительство» воздействует на результирующий показатель через временной лаг равный двум годам, то есть по прошествии двух лет степень влияния данного показателя достигнет максимального уровня.

Степень влияния потребительских расходов в среднем на душу населения, валового регионального продукта, числа предприятий и организаций, ввода в действие общей площади жилых домов, оборота розничной торговли, оборота общественного питания, объема платных услуг населению, объема бытовых и транспортных услуг населению, объема услуг связи населению, числа организаций, выполнявших исследования и разработки, численности персонала, занятого исследованиями и разработками, внутренних затрат на исследования и разработки, числа созданных передовых производственных технологий, числа использованных передовых производственных технологий, числа инновационно-активных организаций, доходов и расходов консолидированных бюджетов субъектов РФ, числа кредитных организаций и филиалов кредитных организаций, а также сальдированного финансового результата деятельности организаций увеличивалась на протяжении всего исследуемого периода и достигла максимального уровня по прошествии трех лет. То есть временной лаг максимального воздействия данных факторов равен трем годам, и произошедшие изменения величин данных показателей в 2002 г. вызвали соответствующее изменение объема региональных инвестиций в 2005 г.

Удельный вес убыточных организаций в течение периода исследования оказывал незначительное отрицательное влияние и максимальный уровень этого влияния приходится на 2005 г., то есть временной лаг воздействия данного фактора также равен трем годам.

Подводя итог данного исследования, необходимо отметить, что выявление причин, обусловивших различия во времени отклика, потребует, видимо, дополнительных исследований, однако уже сейчас можно говорить, например, что регионы с низкими темпами роста инвестиций более отзывчивы на повышение жизненного уровня населения, так как последующий инвестиционный рост начинается через год, а не через два, как у более быстрорастущих территорий.

Малкина Е.Л., Маслов Б.Г.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ВАЛОВОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В СФЕРЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Орловский государственный технический университет

Основная цель составления системы национальных счетов на региональном уровне состоит в том, чтобы создать макроэкономическую базу данных, позволяющую оценить и проанализировать эффективность проводимой региональной политики, определив место данного региона в экономике страны, сравнить и проанализировать уровни развития отдельных регионов внутри страны и между странами.

Система региональных счетов (СРС) по своему характеру представляет органическую часть СНС. Теоретической основой и СНС, и СРС являются современные концепции и категории факторов производства и теория равновесия, объясняющие механизм функционирования рыночной экономики. [1]

На основе взаимосвязанной системы показателей, объединенных в счета, составляемых в определенной последовательности и соответствующих этапам воспроизводственного цикла, удастся получить количественную характеристику экономических процессов, имеющих место в регионах страны.

Для региональных счетов важным моментом является определение статистической единицы, необходимой для отраслевой классификации.

В отечественной статистике единицей отраслевой классификации является понятие «предприятие».

В отраслевом разрезе на уровне региона составляются только два счета: счет производства и счет образования доходов.

По международной стандартной классификации СРС, как и СНС, могут быть сгруппированы следующим образом (Рисунок 1). [2]



Рис. 1. Классификация системы региональных счетов

В России система национальных счетов по экономике в целом, так же как и система региональных счетов (СРС) находятся на стадии создания, и полной системы таблиц счетов еще нет.

Главным показателем СРС является валовой региональный продукт (ВРП).

ВРП представляет собой конечный результат экономической деятельности институциональных единиц – резидентов региональной экономики в течение отчетного периода (год) и исчисляется разными методами в рыночных ценах. Он характеризует взаимосвязанные аспекты экономического воспроизводственного процесса в регионе: производство товаров и услуг, распределение и перераспределение доходов, конечное использование товаров и услуг, т.е. использование доходов на конечное потребление, накопление и экспорт.

Следовательно, возникает необходимость в разработке методологии построения СРС, которая позволяла бы, с одной стороны, единообразно отображать экономико-социальную деятельность каждого региона за отчетный период и определять его место, значимость и специфические особенности в

региональной экономике страны. С другой стороны, позволяла бы создать предпосылки для комплексного анализа и прогнозирования финансово-экономической и социальной деятельности данного региона, определять его влияние на развитие всей экономики страны. СРС должна отражать характер деятельности всех секторов экономики региона, формирование их доходов и расходов.

Имеются, однако, существенные различия между расчетом ВВП и ВРП. Суммарная валовая добавленная стоимость в основных ценах, рассчитанная по субъектам Российской Федерации ВРП, отличается от ВВП России. Теоретически сумма ВРП регионов должна равняться ВВП. Однако на практике данное равенство не осуществимо.

Причин расхождения между суммой ВРП регионов и ВВП в целом по экономике несколько, и носят они исключительно организационный и информационный характер, а не концептуальный. Речь идет о проблемах, которые возникают при расчете ВРП в условиях, когда к конкретному региону относятся (присоединяются) некоторые экономические единицы и их операции. Эти проблемы возникают по следующим причинам, которые, кстати, были отмечены выше:

- 1) существование экстрарегиональных территорий;
- 2) существование межрегиональных и национальных институциональных единиц;
- 3) отсутствие необходимой информации о некоторых операциях на региональном уровне;
- 4) применение определений методологии расчета отдельных показателей счетов СРС, ориентированной на институциональную единицу в целом (без внимания к его заведениям) и др. [3]

Эти и другие причины по-разному влияют на качество расчетов и ведут к расхождению между ВВП и ВРП.

Сгруппируем различные методы расчета показателя добавленной стоимости, в зависимости от целей анализа тенденций развития, как отдельных регионов, так и по стране в целом в таблице 1. [4]

Таким образом, можно сказать, что составление счета производства на региональном уровне с указанными ограничениями вполне возможно и необходимо. Данный счет составляется как для экономики региона в целом, так и для институциональных секторов и отраслей региона.

Таблица 1
Классификация методик расчета показателя добавленной стоимости

МАКРОУРОВЕНЬ		
Показатель	Производственный метод расчета	Распределительный метод расчета
1	2	3
ВДС по отраслям	$ВДС_i = V_i + ПП_i,$ где ВДС _i – валовая добавленная стоимость i-ой отрасли; V _i – выпуск товаров и услуг i-ой отрасли; ПП _i – промежуточное потребление i-ой отрасли	-
ЧДС	$ЧДС = ВДС - ПОК = В - ПП - ПОК,$ где ЧДС – чистая добавленная стоимость; ПОК – потребление основного капитала	-
ВДС в целом по экономике	$ВДС = ВДС_{отр.тов.} + ВДС_{отр.усл.} - КИУФП,$ где ВДС _{отр.тов.} – валовая добавленная стоимость в отраслях, производящих товары; ВДС _{отр.усл.} – валовая добавленная стоимость в отраслях, производящих услуги; КИУФП – косвенно измеряемые услуги финансового посредничества	$ВДС = ОТ + ЧН + ЧНИ + ВП + ВСД,$ где ОТ – оплата труда наемных работников; ЧН – чистые налоги на производство; ВП – валовая прибыль; ВСД – валовые смешанные доходы

МЕЗОУРОВЕНЬ		
1	2	3
РДС _{рыночные цены}	$\text{РДС} = \text{ВРП} - \text{Н} - \text{С},$ <p style="text-align: center;">рыночные основные цены цены</p> <p>где РДС – региональная добавленная рыночная стоимость в рыночных ценах; ВРП – валовой региональный продукт основные в основных ценах; Н – налоги на продукты; С – субсидии на продукты</p>	$\text{РДС} = \text{ОТ} + \text{ЧН} + \text{ЧНИ} + \text{ВП} + \text{ВСД},$ <p>где ОТ – оплата труда наемных работников; ЧН – чистые налоги на производство; ВП – валовая прибыль; ВСД – валовые смешанные доходы</p>
МИКРОУРОВЕНЬ		
ДС	$\text{ДС} = \text{В} - \text{МЗ},$ <p>где ДС – добавленная стоимость; В – выручка; МЗ – материальные затраты</p>	$\text{ДС} = \text{ЗП} + \text{НП} + \text{ПР} + \text{Н},$ <p>где ЗП – заработная плата; НП – норма прибыли; ПР – прочие расходы; Н – налоги</p>

Информация, содержащаяся в счете производства региона по отраслям и секторам, позволяет охарактеризовать отраслевую направленность экономики данного региона как промышленную, аграрную, аграрно-промышленную и т.п.

Из рассмотренного следует, что показатель валового регионального продукта имеет экономическое обоснование для его расчета на мезоуровне. В тоже время необходимо учитывать не только представленные методы расчета показателя, но и рассчитать валовой региональный продукт методом конечного потребления, что позволит составить соотношение произведенного валового регионального продукта и потребленного, т.е. актуализированного на уровне региона.

Расчет данного показателя только методом производственным является существенным недостатком, так как данные о производстве товаров и услуг не могут служить основой для определения размера получаемых доходов, а также для выявления размера и направлений расходов секторов экономики региона. Вследствие этого сужаются аналитические возможности регионального анализа, что, в свою очередь, приводит к снижению эффективности проводимой социально-экономической политики.

1. Салин В.Н., С.И. Кудряшова Система национальных счетов: Учебное пособие. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2005. 160 с.
2. Салин В.Н., Медведев В.Г., Кудряшова С.И., Шпаковская Е.П. Макроэкономическая статистика: Учеб. Пособие. 2-е изд., испр. М.: Дело, 2001. 336 с.
3. Заварина Е.С. Основы региональной статистики: учебник. М.: Финансы и статистика, 2006. 416 с.: ил.
4. Методические рекомендации по расчету ВРП (добавленной стоимости по отраслям экономики) на месячной основе / Госкомстат РФ. М., 1998. 45 с.

Показатель рентабельности продаж получил широкое применение в рыночной экономике. Он характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с одного рубля продаж. Рентабельность продаж определяется как отношение прибыли от продаж или чистой прибыли к сумме полученной выручки, т.е.:

$$R_p = P_n / N \quad \text{или} \quad R_p = P_q / N \quad (1)$$

Расчет рентабельности продаж проведем в таблице 1.

Таблица 1.

Расчет рентабельности продаж торгового предприятия.

Показатели	Условные обозначения	Прошлый год	Отчетный год	Отклонения (+;-)	Темп роста, %
1. Чистая прибыль, тыс. руб.	P_q	4352	3272	-1080	75,6
2. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	P_n	5702	6049	+347	106,1
3. Выручка от продаж, тыс. руб.	N	180097	190363	+10266	105,7
4. Рентабельность продаж по чистой прибыли, единиц	P_q / N	0,0242	0,0172	-0,0070	71,1
5. Рентабельность (убыточность) продаж по прибыли от продаж, единиц	P_n / N	0,0317	0,0318	+0,0001	100,3

Как в прошлом, так и в отчетном годах на предприятии наблюдается рентабельность продаж соответственно 3,17 % и 3,18 %. Рост рентабельности продаж происходит вследствие увеличения размеров прибыли в отчетном году на 347 тыс.руб. или на 6,1%.

В отчетном году чистая прибыль снижается на 24,4%, поэтому рентабельность продаж по чистой прибыли имеет тенденцию к снижению и составила соответственно 2,42% в прошлом году и 1,72 в отчетном году.

Рентабельность продаж также можно представить в виде следующей модели:

$$R_p = \frac{N - S - KP - UP}{N} \times 100\% = \frac{P}{N} \times 100\%, \quad (2)$$

- где R_p – рентабельность продаж;
- N - выручка от продаж;
- S - себестоимость проданной продукции;
- KP – коммерческие расходы;
- UP – управленческие расходы.

Из этой факторной модели следует, что на рентабельность продаж влияют выручка от продаж, себестоимость проданной продукции, коммерческие расходы и управленческие расходы.

Проведем факторный анализ рентабельности продаж торгового предприятия по данным за три года. Поскольку за исследуемый период предприятие не имело управленческих расходов, то при проведении факторного анализа рентабельности продаж влияние данного фактора на результативный показатель учитывать не следует. Таким образом, формула (2) примет следующий вид (формула (3)):

$$R_p = \frac{N - S - KP}{N}, \quad (3)$$

Для расчета влияния факторов на результативный показатель используем

формулы (4- 7) и метод цепной подстановки.

1. Влияние изменения выручки от продажи на рентабельность продаж:

$$\Delta Rp(N) = \left(\frac{N_1 - S_0 - KP_0}{N_1} - \frac{N_0 - S_0 - KP_0}{N_0} \right) \times 100\%, \quad (4)$$

2. Влияние изменения себестоимости продажи на рентабельность продаж:

$$\Delta Rp(S) = \left(\frac{N_1 - S_1 - KP_0}{N_1} - \frac{N_1 - S_0 - KP_0}{N_1} \right) \times 100\%, \quad (5)$$

3. Влияние изменения коммерческих расходов на рентабельность продаж:

$$\Delta Rp(kp) = \left(\frac{N_1 - S_1 - KP_1}{N_1} - \frac{N_1 - S_1 - KP_0}{N_1} \right) \times 100\%, \quad (6)$$

4. Совокупное влияние факторов:

$$\Delta Rp = \pm \Delta Rp(N) \pm \Delta Rp(S) \pm \Delta Rp(kp), \quad (7)$$

Результаты факторного анализа рентабельности продаж обобщим в таблице 2.

Данные таблицы 2 показывают, что на протяжении трех лет на торговом предприятии имеет место рентабельность продаж, которая с каждым годом увеличивается. За последние два года направления влияния факторов не изменились. Так, рентабельность сложилась только под воздействием наращивания объема продаж – в прошлый год размер влияния составил 12,95 %, а в отчетном году значительно меньше – 5,22 %. Рост себестоимости и коммерческих расходов способствовал снижению рентабельности.

Таблица 2.
Факторный анализ рентабельность продаж Торгового предприятия за 2004-2006 гг.

Показатели	Первый год	Второй год	Третий год
Исходные данные, тыс.руб.			
1.Выручка от продажи	156286	180097	190363
2.Себестоимость проданных товаров	121410	137516	141683
3.Коммерческие расходы	31668	36879	42631
4.Прибыль (убыток) от продаж	3208	5702	6049
Расчетные данные, %			
5.Рентабельность (убыточность) продаж	2,05	3,17	3,18
6.Изменение рентабельности продаж к переменной базе	-	+1,12	+0,01
Влияние факторов на изменение рентабельности продаж, %			
7.Выручка от продажи	-	+12,95	+5,22
8.Себестоимость проданных товаров	-	-8,94	-2,19
9.Коммерческие расходы	-	-2,89	-3,02
10.Совокупное влияние факторов	-	+1,12	+0,01

Как видим в отчетном периоде влияние объема продаж и себестоимости ослабело, а коммерческих расходов несколько усилилось.

В практике экономического анализа часто используется показатель рентабельности продаж, рассчитанный по чистой прибыли, поэтому рассмотрим влияние факторов именно на этот показатель.

$$Rp(\text{прош.}) = 4352 : 180097 = 0,02416$$

$$Rp(\text{скор.}) = 3272 : 180097 = 0,01817$$

$$Rp(\text{отч}) = 3272 : 190363 = 0,01718$$

$$\text{Влияние } \Delta N = Rp(\text{скор.}) - Rp(\text{прош.}) = 0,01817 - 0,02416 = -0,00599$$

$$\text{Влияние } \Delta R = Rp(\text{отч.}) - Rp(\text{скор.}) = 0,01718 - 0,01817 = -0,00099$$

$$\text{Совокупное влияние факторов: } -0,00698$$

Таким образом, видно, что на предприятии на рентабельность продаж (по чистой прибыли) наибольшее отрицательное влияние (0,00599 единиц) оказало снижение чистой прибыли на 1080 тыс. руб., а увеличение выручки от продажи на 10266 тыс.руб. также снизило рентабельность продаж на 0,00099 ед.

Рентабельность продаж часто используется (является одним из факторов) при факторном анализе различных интегральных показателей эффективности деятельности предприятий. Рентабельность коммерческого предприятия характеризуется системой показателей, между которыми существует взаимосвязь и взаимозависимость. В свою очередь каждый из показателей рентабельности складывается под воздействием тех или иных процессов, происходящих в деятельности предприятия.

Исследуем взаимосвязи и пропорции между основными экономическими показателями, характеризующими хозяйственно-финансовую деятельность предприятия по данным таблицы 3.

Можно установить различные взаимосвязи рентабельности продаж с экономическими показателями, приведенными в таблице, выявить и измерить влияние факторов на изменение его значимости.

Рентабельность продаж зависит от степени использования основных и оборотных средств:

$$\frac{P}{N} = \frac{P}{F+E} : \frac{N}{F+E} \quad (8)$$

$$R_{p(\text{скорр})} = 0,0608 : 4,4518 = 0,0137$$

$$\text{Влияние } \Delta P/F+E = 0,0137 - 0,0242 = -0,0105$$

$$\text{Влияние } \Delta N/F+E = 0,0172 - 0,0137 = +0,0035$$

Уровень эффективности использования имущества на предприятии в отчетном году сократился на 0,0488 единицы, что вызвало снижение рентабельности продаж на 1,05 %.

Таблица 3.

Показатели эффективности деятельности торгового предприятия

Показатели	Условные обозначения	Прошлый год	Отчетный год	Отклонения (+,-)	В % к прошлому году
1.Рентабельность выручки от продажи	P/N	0,0242	0,0172	-0,0070	71,1
2.Рентабельность основных и оборотных средств	P/(F+E)	0,1096	0,0608	-0,0488	55,5
3.Рентабельность издержек обращения	P/I	0,1180	0,0768	-0,0412	65,1
4.Фондоотдача основных и оборотных средств руб.	N/F+E	4,4518	3,5368	-0,9150	79,4
5.Скорость обращения оборотных активов, оборотов	N/E	12,0041	10,2044	-1,7997	85,0
6.Доля оборотных активов в имуществе	E/F+E	0,3914	0,3466	-0,0448	88,6
7.Скорость обращения товарных запасов	N/З	21,6723	21,6125	-0,0598	99,7
8.Доля товарных запасов в оборотных активах	З/E	0,5248	0,4722	-0,0526	90,0
9.Издержкоемкость товарооборота	I/N	0,2048	0,2239	+0,0191	109,3

А вот скорость оборачиваемости имущества влияет согласно модели обратно пропорционально, т.е. замедление оборачиваемости средств ведет к росту рентабельности продаж. Однако этот фактор не оказал существенного влияния (0,0035 единицы или 0,35%).

Фондоотдача основных и оборотных средств может быть представлена в следующем виде:

$$\frac{N}{F+E} = \frac{N}{E} * \frac{E}{F+E} \quad (9)$$

Скорость обращения оборотных средств зависит от оборачиваемости товарных запасов, которые являются главным элементом оборотных средств, и доли товарных запасов в оборотных средствах. Выразим эту зависимость:

$$\frac{N}{E} = \frac{N}{З} * \frac{З}{E} \quad (10)$$

Рассмотренные выше три неравенства можно объединить:

$$\frac{P}{N} = \frac{P}{F+E} : \left[\frac{E}{F+E} * \frac{N}{З} * \frac{З}{E} \right] \quad (11)$$

Представленная модель рентабельности продаж выявляет её зависимость от величины, структуры и оборачиваемости основных и оборотных средств. Рентабельность продаж увеличивается в большей степени, если выполняется требование соотношения темпов роста таких показателей, как скорость обращения товарных запасов, доля товарных запасов в оборотных средствах, доля оборотных средств в имуществе, при котором темп роста первого показателя выше темпа роста последующего и выше ста.

На данном предприятии это соотношение составило: 99,7 %, 90,0 %, 88,6 %, т.е. не выполняется первое неравенство. На предприятии имеет место замедление оборачиваемости товарных запасов. Посмотрим как повлияли эти факторы на рентабельность продаж. Для этого используем метод цепной подстановки.

$$R_{p(\text{прош})} = 0,1096 : (0,3914 \times 21,6723 \times 0,5248) = 0,0242$$

$$R_{p(\text{скорр 1})} = 0,0608 : (0,3914 \times 21,6723 \times 0,5248) = 0,0137$$

$$R_{p(\text{скорр 2})} = 0,0608 : (0,3466 \times 21,6723 \times 0,5248) = 0,0154$$

$$R_{p(\text{скор 3})} = 0,0608 : (0,3466 \times 21,6125 \times 0,5248) = 0,0155$$

$$R_{p(\text{отчет})} = 0,0608 : (0,3466 \times 21,6125 \times 0,4722) = 0,0172$$

Влияние рентабельности основных и оборотных средств:

$$0,0137 - 0,0242 = -0,0105$$

Влияние доли оборотных средств в имуществе:

$$0,0154 - 0,0137 = + 0,0017$$

Влияние скорости оборота товарных запасов:

$$0,0155 - 0,0154 = +0,0001$$

Влияние доли товарных запасов в оборотных активах:

$$0,0172 - 0,0155 = +0,0017$$

Совокупное влияние:

$$-0,0105 + 0,0017 + 0,0001 + 0,0017 = -0,0070$$

Согласно факторной модели последние три фактора будут оказывать на рентабельность продаж обратное воздействие, т.е. их рост будет снижать резульативный показатель. Эта закономерность прослеживается и в наших расчетах. Замедление оборачиваемости товарных запасов привело к росту рентабельности продаж на 0,01%, а снижение доли оборотных средств в имуществе, товарных запасов в оборотных активах, наоборот, повысило рентабельность продаж на 0,17 % и 0,17 %.

Рентабельность товарооборота зависит также от рентабельности издержек обращения и издержкоёмкости выручки, что может быть отражено следующим образом:

$$\frac{P}{N} = \frac{P}{I} * \frac{I}{N} \quad (12)$$

$$R_{p(\text{скорр})} = 0,0768 : 0,2048 = 0,0375$$

$$\text{Влияние } \Delta P / I = 0,0375 - 0,0242 = +0,0133$$

$$\text{Влияние } \Delta I / N = 0,0172 - 0,0375 = -0,0203$$

Снижение рентабельности издержек увеличило рентабельность продаж на 1,33 %, а рост издержкостности снизил результативный показатель на 2,03 %. Темпы роста рентабельности продаж и издержек обращения и издержкостности продаж составили: 71,1 %; 65,1 %; 109,3 %. Следовательно, не соблюдается соотношение, при котором темп роста рентабельности продаж выше темпа роста издержек обращения и издержкостности продаж.

Подводя итоги исследования рентабельности продаж можно отметить следующее. Рентабельность продаж, рассчитанная по чистой прибыли, снизилась в отчетном году на 18,9 % за счет сокращения чистой прибыли по сравнению с ростом выручки от продажи.

Основными резервами роста рентабельности продаж на исследуемом торговом предприятии являются: снижение себестоимости, коммерческих расходов, издержкостности, рост выручки от продажи, валовой прибыли (дохода), ускорение оборачиваемости имущества и капитала. Руководству необходимо добиваться, чтобы выручка от продажи и валовой доход были постоянно выше их значений предшествующих лет. Для этого нужно приобретать товары для реализации в полном соответствии со структурой и объемом спроса, повышать торговую надбавку в пределах платежеспособного спроса покупателей.

1. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / Под ред. О.В. Ефимовой, М.В. Мельник. М.: Омега-Л, 2004. 408 с.
2. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. 336 с.
3. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Л.Т. Гиляровская [и др.]. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 336 с.
4. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. М.: Новое знание, 2003. 226 с.
5. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 448с.
6. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: уч. пособие. 7-е изд. М.: «Новое знание», 2002. 704 с.
7. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.
8. Экономический анализ в торговле: учебное пособие / Под ред. М.И. Баканова. М.: Финансы и статистика, 2004. 400 с.

Сапожников Е.Ю., Жукова Э.Г.

КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Орловский государственный технический университет

Так исторически сложилось, что Россия отстала в своем экономическом развитии от «рыночных» стран мира, и теперь должна пройти этап переустройства (или трансформации) общества, осуществляя творческий синтез зарубежного опыта с учетом своей уникальности и самобытности. Как известно, экономические законы, в отличие от законов природы, опосредованы «живыми людьми», в желаниях и выборах которых наличествуют ожидания, нормы, установки, традиции, моральные и нравственные ценности. Наши неудачи в проведении экономических реформ связаны с неопределенностью стратегии кардинального переустройства общества (включая политическую, социальную и нравственную среду), а также со слепым копированием чужого и чуждого нам опыта. Мы не учли, что Россия имеет свою тысячелетнюю историю предпринимательства и что «...русская народная этика и эстетика, имеющие еще дохристианские корни, создавали в жизни и ведении бизнеса атмосферу почитания идеалов добра, справедливости и правды», — об этом нам напоминает немецкий предприниматель [1]. Чтобы не допускать грубых ошибок в дальнейшем, нам необходимо критически пере-

осмыслить опыт внутрифирменного и отраслевого управления в мире, но главное — научиться находить наилучшие (оптимальные) решения в условиях недостаточной стабильности и неопределенности социально-экономической жизни, характерной для сегодняшней России. Речь идет об освоении креативного подхода к принятию решений.

Итак, рассмотрим некоторые приемы креативного подхода к принятию решений.

Для тех, кто считает, что «приемы» и «творчество» объективно несовместимы, укажем, что по мере выявления некоторых закономерностей в поиске оптимального решения в противоречивых условиях (а именно этому посвящена данная статья), действительно «планка истинного творчества» поднимается, но взятая ступень (или вершина) при этом не становится мифом: эту территорию можно осваивать, приглядываясь к другим высотам.

1. Идеальная модель. Этот прием впервые разработан в теории изобретательства Г.С. Альтшуллером [2]. Изобретатель стремится придумать устройство для реализации новых функций и идеальным решением задачи является такое: нового объекта (устройства) нет, а функции выполняются. Как применить принцип идеальной модели в менеджменте? Как уже отмечалось, контроль (в более общем плане — наблюдаемость) в экономике имеет особое значение, при этом важно обеспечить высокую эффективность контроля при ограниченной стоимости. Известный менеджер Ли Якокка [3] решил проблему качества продукции, доверяя самим рабочим отвечать за качество. Это означает, что он совместил систему производства и качества — и фактически использовал принцип идеальной модели: органа контроля нет, а функции выполняются.

2. Переход в надсистему. Известному изобретателю М. Шарапову поручили найти средство для предотвращения износа трубы, по которой транспортировались кислотосодержащие отходы производства [4]. Кислота проедала самые толстые трубы; покрытия не спасали положения. Что сделал Шарапов? Он изучил всю технологическую систему и обнаружил рядом другую трубу, по которой сбрасывались щелочные отходы. Эта труба обрастала коркой, и ее приходилось регулярно очищать. Шарапов соединил трубы перекрестно: по каждой трубе одну неделю шла щелочь, другую неделю — кислота; в итоге происходило самоочищение труб. Творчество изобретателя проявилось в том, что он «поднялся над отдельной трубой», вошел в надсистему, применил системный подход. Это уже не отдельное решение, а принцип, который дает эффект и в других областях, в том числе и в экономике.

Можно говорить о том, что именно таким принципом руководствовался Л. Эрхард, решая вопросы социальной защиты населения Германии [5]. Эрхард считал парадоксом вначале вводить рыночную экономику, а потом создавать систему социальной защиты (от нее!). По Эрхарду, социальная защита должна обеспечиваться социальной направленностью самой экономики.

Одна из сложных задач, которые приходится решать руководителям фирм и предприятий, заключается в создании и поддержании рабочей, благоприятной для созидания, атмосферы. Психологическая наука утверждает, что сложные творческие решения рождаются в спокойной обстановке. Но люди в коллективе разные, интересы полностью совпадать не могут, и конфликты того или иного уровня неизбежны. Попытки руководителей помирить или сблизить людей с помощью индивидуальной работы могут не принести успеха, да и время, как говорят, деньги. Разрешая проблему конфликта, полезно подумать о надсистеме. Так иногда возникает необходимость оторвать людей от «мышинной возни» и придать такое движение коллективу (новые задачи, высокие цели), при котором, по образному выражению поэта, «чтобы время сзади ядрами рвалось, чтобы в сторону относил только путаницу волос».

3. Прием инверсии. Прием инверсии или обратного движения широко используется на практике, хотя в свое время он был революционным шагом. Что такое конвейер, изобретенный Г. Фордом? Это когда объект труда движется к работнику, а не наоборот. По этому же принципу построен аэропорт в Ереване, в Шереметьево-2: не пассажир тащится по аэродрому, а самолет подруливает к улетающему. Та же схема реализуется в так называемом сетевом маркетинге, когда магазин или продавец «бежит» за покупателем. Представляется, что работа на конкретного покупателя, удовлетворение его потребностей — это тоже имеет отношение к инверсии. Представляется также, что объем услуг, которые могут появиться при использовании инверсии, просто неисчерпаем: начиная от условий физического комфорта (в частности, — системы поддержания характеристик и состава воздуха для кон-

кретного работника) до особых условий творческого развития личности (например, системы индивидуального обучения).

4. Промежуточное поле. В наше время особенно популярными стали слова: баланс сил, согласие, консенсус. Эти слова определяют условие стабильности как общества в целом, так и его элементов: регионов, отраслей, фирм. В творческом плане весьма интересны советы, которые дает Н. Макиавелли в книге «Государь» [6]. Вот один из них: государь должен быть угоден народу и не ожесточать власть. В наше время этот совет выглядел бы так: удовлетворять требования людей (по заработной плате, по участию в распределении собственности, в защите от насилия и т.д.) и в тоже время не ожесточать знать (то бишь «новых русских», банкиров, влиятельных чиновников). Как же удовлетворить противоречивые требования? Макиавелли рекомендует «создать специальный орган, который, не вмешивая правителя, обуздывает сильных (то есть знать) и поощряет слабых (то есть народ)». В этом случае у государя появляется возможность именно данному органу поручать неприятные деяния, а приятные (и для народа, и для знати) естественно делать самому. В XVI в. парламент в Европе только зарождался, но именно в нем великий итальянский писатель и государственный деятель видел решение противоречий между властью и народом.

Творческий элемент в совете Макиавелли состоит в переходе от связки «государь — народ, знать» к более сложному соединению «государь — промежуточное поле (парламент, правительство) — народ, знать».

5. Выбор поля сражения (здесь слово «поле» употребляется в обычном смысле) иногда имел решающее значение для победы. Применительно к менеджменту роль промежуточных (буферных) звеньев играют или могут играть штабы (в линейно-штабных структурах) или специально создаваемые органы (в частности, экспертные советы) — для согласования противоречивых технико-экономических требований, сглаживания конфликтов, устранения принципиальных противоречий, сближения высших потребностей сотрудников и интересов фирмы. Необходимость в промежуточных органах становится особенно актуальной, когда предприятие занимается инновационной деятельностью, то есть разработкой новых изделий и выпуском их в продажу с достижением определенного коммерческого успеха. Последовательная организация работ не требует финансового риска, но не позволяет быстро создавать новый продукт. Параллельная организация ускоряет темп разработок, но связана с финансовым риском: в случае отрицательного решения о дальнейшем ходе работы фирма несет убытки за уже начатые этапы. Так возникают противоречия, которые в определенной мере разрешаются при интегральной организации работ, реализуемой смешанной бригадой, включающей исследователей, разработчиков и экспертов-консультантов. Эта бригада фактически и создает промежуточное поле, где сглаживаются все противоречия в кругу специалистов, инвесторов проектов и потребителей продукта. Отметим роль экспертов-консультантов, в числе которых — специалисты по организации производства, торговле, маркетингу, финансовым и другим вопросам. Они воплощают требования производства, потребителей, послепродажного обслуживания, необходимые для успешной реализации продукции на рынке. Ведущую роль в организации взаимодействия между руководством фирмы и смешанной бригадой выполняет спонсор. Вопреки сложившемуся мнению, спонсор — это не мешок с деньгами, а опытный опекун-наставник, для которого интересы дела не связаны с личной карьерой. Спонсор обычно выступает в роли координатора или организатора поиска решения, но для эффективной работы экспертного органа необходимы еще три функционера: эрудит, генератор идей и критик. Без эрудита и критика генератор идей превращается в изобретателя вечного двигателя. Без генератора идей и критика эрудит вырождается в догматика. Без эрудита и генератора идей критик становится бесплодным пессимистом. И вся их работа может быть малопродуктивной, если в ее организации не учтены закономерности коллективного творчества и не применены методические приемы активизации поиска оптимального решения, но эти вопросы требуют отдельного обсуждения.

1. Штайльманн К. Новая философия бизнеса: В 3-х т. М., Берлин: Российское психологическое общество, 1998. Т. 1.

2. Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. Новосибирск: Наука, 2006.

3. Якокка Ли Карьера менеджера / Пер. с англ. М.: Прогресс, 2001.

4. Иванов Г.И. Формулы творчества, или как научиться изобретать. М.: Просвещение, 2004.

5. Эрхард Л. Полвека размышлений: Речи и статьи. М.: Руссико: Ордынка, 2003.

6. Макиавелли Н. Государь / Пер. с ит. М.: Планета, 1990.

Филиппова А.Е.

АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ИНВЕСТИЦИОННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ И НАЛОГОВОЙ ЗАЩИТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Орловский государственный технический университет

В настоящее время многим предприятиям свойственно содержание на балансе огромного количества объектов «переживших» свой нормативный срок использования. По основным фондам, отслужившим нормативно-полезный срок использования (имеющим нулевую остаточную стоимость), амортизационные отчисления не начисляются. Сохранение подобного имущества на балансе предприятия не обременительно для него в фискальном отношении, участие таких фондов в производственном процессе ведет к удешевлению продукции. Однако устаревшие фонды требуют значительных расходов на ремонт.

В последние годы амортизация выходит на доминирующие позиции среди других источников инвестиционного финансирования, значительно превышая объем ресурсов из прибыли предприятий.

Поскольку амортизационные отчисления учитываются как расход, подлежащий вычету из доходов организации при налогообложении, их величина сказывается на сумме налога на прибыль. Чем выше амортизационные отчисления, тем меньше прибыль и соответственно налог на прибыль. При этом сумма собственных финансовых ресурсов организации возрастает на величину снижения налога.

Этот эффект принято называть налоговой защитой («налоговый щит»). Величина налоговой защиты (TQ) может быть начислена как норма амортизации (ND), умноженную на ставку налога на прибыль в процентах.

Степень налоговой защиты определяется нормативным сроком полезного использования амортизируемых объектов. Чем короче этот срок, тем больше степень налоговой защиты. Выбор организацией нелинейного (ускоренного) метода амортизации усиливает эффект налоговой защиты. Приток дополнительных доходов от ускоренной амортизации имеет место в течение всего амортизационного срока. Однако, реальный инвестиционный выигрыш организации может быть определен лишь путем дисконтирования.

Наибольший выигрыш от эффекта налоговой защиты получают отрасли с высокой фондоемкостью и значительной долей активной части основных средств.

Новая амортизационная система не способствует развитию действующих (особенно устаревших) производств. Согласно п. 3 ст. 259 НК РФ выбранный налогоплательщиком метод начисления амортизации не может быть изменен в течение всего периода начисления амортизации по объекту амортизируемого имущества.

До 1998 г. в России применялся только линейный способ начисления амортизации и метод ускоренной амортизации как модификация этого способа. В мировой практике, а с 1998 г. и в России используются следующие способы, согласно ПБУ 6/01 «Учет основных средств»:

- линейный способ;
- способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ);
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

Причем способы, перечисленные в пунктах 2-4, применяются к основным средствам, введенных в эксплуатацию с 1998 г. Выбор способа начисления амортизации основных средств является важной задачей, решив которую налогоплательщик может оптимизировать налог на имущество организации. Налог на имущество организаций является региональным налогом и обеспечивает формирование доходной части бюджетов российской Федерации. При этом, чем больше у организации основных средств, в том числе недвижимого имущества, тем больше сумма налога на имущество организаций, уплачиваемая в бюджет.

Новая амортизационная система базируется на принципе сохранения сроков полезного использования оборудования и методов амортизации, установленных при принятии основных фондов на баланс до 1998 г., на весь нормативный период службы. Поэтому такая жесткая фиксация параметров

списания не позволяет ускорять амортизацию действующих основных фондов, введенных в эксплуатацию до 1998 г., сдерживая тем самым накопление средств для их воспроизводства.

Применение новых средств начисления амортизации препятствует несовместимости налогового законодательства с методами, изложенными в ПБУ 6/01 «Учет основных средств». Так суммы амортизационных отчислений в бухгалтерском и налоговом учете могут как совпадать, так и не совпадать.

Амортизация начисляется для целей налогообложения согласно ст. 259 Налогового кодекса Российской Федерации линейными и нелинейными методами, для целей бухгалтерского учета в соответствии с п. 18 Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01, утвержденного приказом Минфина России от 03.03.2001 № 26н, - линейным способом, способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ). Таким образом, у организации возникает обязанность вести отдельно налоговый и бухгалтерский учет основных средств, от которого зависит, как будет формироваться налоговая база по налогу на прибыль.

Итак, бухгалтерский учет дает основание для списания стоимости основных средств организациям посредством четырех способов начисления амортизации, а налоговым законодательством установлено только два метода. В результате у организации возникает разница при применении разных способов расчета амортизации.

Определив наиболее выгодный способ амортизации, организация позволит быстрее списать стоимость основного средства. Необходимо учесть еще и тот факт, что величина налога на имущество организаций влияет и на размер налоговой базы по налогу на прибыль.

Таким образом, самым невыгодным для организации является использование линейного способа амортизации и в бухгалтерском, и налоговом учете. Именно в этом случае организация уплачивает самые большие налоговые платежи, но и сумма чистой прибыли при этом самая большая.

Чем выше амортизационные отчисления, тем меньше остаточная стоимость, в свою очередь налог на имущество. В целях оптимизации налоговых платежей организациям следует использовать способ уменьшаемого остатка. Однако, хотя и существуют четыре способа начисления амортизации основных средств для целей бухгалтерского учета, налогоплательщик при расчете налога на прибыль начисляет амортизацию двумя методами для целей налогового учета: линейным и нелинейным. Линейный метод начисления применяется к зданиям, сооружениям, передаточным устройствам. К остальному имуществу налогоплательщик вправе применять один из названных методов.

Стоимость основных производственных фондов и уровень амортизационных отчислений прямо влияют на формирование налогооблагаемой прибыли по двум налогам: налога на прибыль и имущество. Воздействие переоценки фондов на размер налоговых платежей неоднозначно. С одной стороны, повышенные амортизационные отчисления включаются в себестоимость продукции и, таким образом, снижают налогооблагаемую прибыль. Кроме того, переоценка фондов дает возможность увеличивать уставный капитал и соответственно объем резервного фонда акционерного общества, отчисления в который не облагаются налогом на прибыль. С другой стороны, очевидно, что высокая стоимость основных фондов приводит к необходимости платить большой налог на имущество, и с этой точки зрения основные фонды выгодно переоценивать на меньшую сумму.

При расчете норм амортизации по методу уменьшающегося остатка, который предполагает некоторые экономисты, амортизационные отчисления устанавливаются в процентах к остаточной стоимости средств труда. При этом норма амортизации в первый год службы в два раза больше, чем прочие. Годовая норма амортизации постоянно падает, и к концу предполагаемого срока службы оборудования стоимость его полностью не возмещается, и в этом состоит серьезный недостаток этого метода.

Метод суммы чисел также предполагает более высокие амортизационные отчисления в первые годы службы машин и постепенное их уменьшение. К концу амортизационного периода первоначальная стоимость полностью возмещается.

Завышение амортизации может привести к раздуванию себестоимости, что, скорее всего, провалит сбыт, вызовет затоваривание продукции.

Следует отметить, что переоценка основных фондов необязательно ведет к повышению стоимости. В некоторых случаях стоимость основных фондов может понизиться. Это связано с тем, что происходит не только физический износ, но и экономическое устаревание, обусловленное внешне

средой: паданием спроса, увеличением экспортных квот и пр. От этого стоимость бизнеса, стоимость предприятия снижается, следовательно падает стоимость активов.

Ускоренная амортизация (причем, близкий по смыслу к переоценке фондов) может считаться одним из механизмов снижения налога на прибыль. Но это только в теории. На практике использование ускоренной амортизации связано с рядом проблем, важнейшими из которых выступают:

- себестоимость вырастет, и предприятие может попасть в зону риска из-за продажи ниже стоимости;
- ускоренная амортизация распространяется лишь на сравнительно новое оборудование, доля которого незначительна;
- сроки ускоренной амортизации не отражают фактического использования машин и оборудования.

Предоставляется, что с экономической точки зрения применение ускоренной амортизации вполне оправдано, если выпускаемая продукция:

- отличается высокой потребительской стоимостью и высокой рентабельностью;
- пользуется повышенным спросом, а некоторое увеличение ее себестоимости и цены не сокращает число продаж;
- продукция обладает быстро проходящим спросом.

Как видно, значение этого источника средств предприятиям не стоит преувеличивать, но рационально формировать амортизационные средства необходимо.

В целом принятые в России методы начисления амортизации аналогичны применяемым в США. Однако, следует отметить некоторые существенные различия. Так, амортизационный период в США соответствует отчетному периоду (году). Кроме того, действует принцип полугодового соглашения, что удлиняет амортизационный период на один год. Наконец, Министерство финансов США публикуют годовые ставки амортизационных отчислений для различных групп амортизируемых основных средств в процентах к их первоначальной стоимости. Все это существенно упрощает расчет амортизационных отчислений.

Очевидно, что принятый в нашей стране порядок расчета амортизационных отчислений нуждается в дальнейшем совершенствовании с учетом международного опыта.

Учитывая значительную роль собственных средств предприятий в финансировании инвестиций, нельзя не отметить, что значительные возможности по стимулированию последних, заключены в государственной амортизационной политике.

В этом отношении можно позитивно оценить новации, касающиеся предоставления предприятиям прав:

- самостоятельно устанавливать сроки полезного использования основных средств и методы их амортизации;
- уменьшать налоговые платежи путем сокращения срока полезного использования основных средств по сравнению с установленным в бухгалтерском учете.

Шинкарева Л.И.

МЕТОД АНАЛИЗА CVP И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, филиал в г. Орле

Результаты анализа затрат, величины продукции и прибыли (CVP: Cost – Volume - Profit) являются весьма важным информационным материалом для руководства при принятии решений. Этот анализ позволяет получить ответы на вопросы, которые связаны с изменением прибыли при изменении величины продаж, цены на изделия производства, с покрытием издержек, с обеспечением и прогнозированием конкурентной способности предприятия, а также определением рис-

ков и запаса безопасности по предельной величине параметров, которые определяют финансовое состояние предприятия.

Этот анализ помимо вышесказанного позволяет решать оптимизационные задачи с максимизацией функции цели в виде прибыли, а также максимизации эффективности производства в зависимости от изменения параметров производственного процесса.

Очень важным положительным свойством предлагаемого метода анализа является возможность определения степени влияния каждой из составляющих полных затрат на экономическое состояние предприятия и его прибыль. Можно определить оптимальное соотношение составляющих полных затрат позволяющих получить максимальную или ожидаемую прибыль.

В то же время условия использования анализа CVP таковы, что их нельзя реализовать в действительных условиях, а потому они не используются в жизни.

Главными препятствиями на пути использования анализа CVP в практике это многономенклатурность производства, невозможность выделения из полных затрат постоянных и переменных затрат, а также невозможность определения переменных затрат на единицу продукции.

Несмотря на все указанные ограничения, метод CVP является полезным инструментом при принятии решений. В связи с этим в настоящей работе предпринята попытка разработать модель, которая имела бы полезные стороны модели CVP и устраняла её недостатки, не позволяющие использовать её в практике.

В статье приведены результаты анализа, полученные при использовании предлагаемого метода для многономенклатурного производства одного из машиностроительных производственных предприятий.

Данные из финансовой отчётности предприятия в виде доходов, полных издержек и реализованной продукции приведены в таблице 1.

Зависимости $P = \varphi(Q)$ и $K_c = f(Q)$ можно записать в общем виде

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 Q; \quad (1)$$

$$K_c = \beta_0 + \beta_1 Q; \quad (2)$$

где P - доходы;

Q - количество проданной продукции;

K_c - полные издержки на производство и реализацию продукции.

Таблица 1 – Данные о стоимостных показателях предприятия

P	K _c	Q
136173,77	215377,42	90782,5133
248876,46	283908,05	165917,64
339439,25	323246,60	226292,833
250442,11	279713,60	166961,407
157772,60	241139,98	105181,733
288529,66	262069,45	192353,107
345808,14	316111,12	230538,76
257088,93	326521,39	171392,62
162241,12	200140,28	108160,747
278753,67	313787,45	185835,78
246530,58	285948,74	164353,72

После регрессионного анализа уравнения (1) и (2) можно представить в виде

$$P = \bar{a}_0 + \bar{a}_1 Q;$$

$$K_c = \bar{b}_0 + \bar{b}_1 Q,$$

где \bar{a}_i, \bar{b}_i - оценки структурных параметров α, β_i уравнений (1) и (2).

Оценка параметров производилась матричным методом, с помощью обратных матриц. Анализ производился для всей совокупности данных, а также для последовательных выборок по три штуки, начиная от начала всего периода.

Система линейных уравнений в матричной форме имеет вид

$$(Q \cdot Q)^{-1} \cdot (Q \cdot K_c) = \begin{bmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \end{bmatrix}$$

Величины оценок структурных параметров приведены в таблице 2.

Таблица 2

Оценка структурных параметров

Kc=f(Q)		
Матрица		
1	3	482992,99
2	482992,99	8,698E+10
3	Обратн. Матрица	
4	3,145301	-1,747E-05
5	-1,747E-05	1,085E-10
6	822532,07	
7	1,398E+11	
8	P= f(Q)	
9	3	482992,99
10	482992,99	8,698E+10
11	3,145301	-1,747E-05
12	-1,747E-05	1,085E-10
13	724489,48	-4,657E-10
14	1,305E+11	1,5
15	Порог безубыточности	207729,8

Для данных таблицы 1 зависимости $P = \varphi(Q)$ и $K_c = f(Q)$ имеют вид

$$P = 1,5Q, K_c = 145270 + 0,8Q$$

На рисунке 1 показаны линии регрессии доходов, полных затрат с указанием точки безубыточности. $N_0 = 207729,8$ шт.

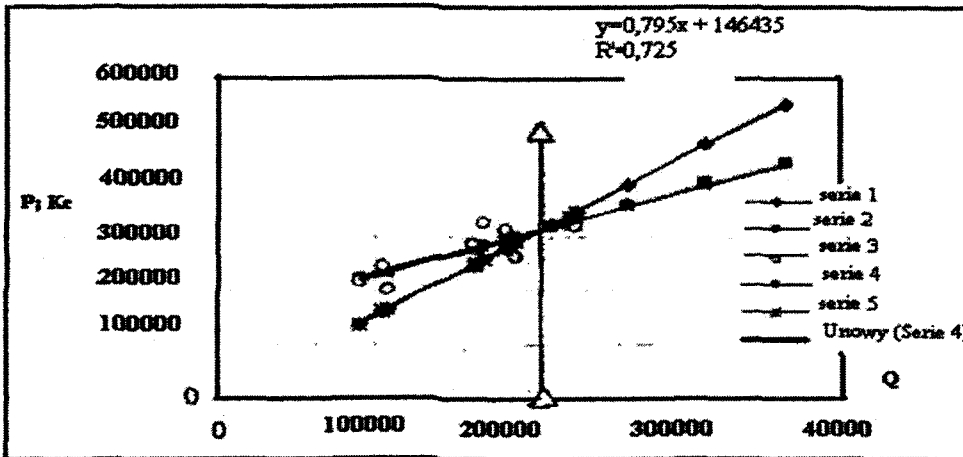


Рис. 1. Линии регрессии доходов и полных издержек в зависимости от Q с указанием точки безубыточности $N_0 = 207729,8$ шт.

В таблице 3 приведены относительные ошибки прогнозирования полных затрат при изменении текущих данных. Ошибки рассчитывались по формуле

$$\delta = \frac{\check{K}_{cs} - K_{cs}}{K_{cs}}$$

где \check{K}_{cs} - полные затраты в соответствии с прогнозом;

K_{cs} - полные затраты в соответствии с бухгалтерской документацией предприятия.

Таблица 3

Расчетные данные относительной ошибки прогнозирования затрат

Kc	$\delta, ser8$	Kc	$\delta, ser7$	Kc	$\delta ser6$	Kc	$\delta ser5$
	-0,1845933		-0,0487972		0,3912287		0,0557604
	0,0484883		-0,0244136		0,0601644		-
	0,2243019		0,0361147		-0,0655		-
	0,0702727		-0,0062029		0,0761291		-
	-0,1747069		-0,0931121		0,2436675	241139,98	-0,025006
	0,2997228		0,153693	288529,66	0,1503216	262069,45	0,0755345
	0,273757	316111,12	0,0723934	345808,14	-	316111,12	-
326521,39	-0,0611085	326521,39	-0,1356422	257088,93	-		-
					0,0778933		0,1711952
200140,28	0,0185379	200140,28	0,1069535		0,4987062		0,1827096
313787,45	0,0517645		-		-		-
			0,05663905		0,0396459		0,1128735
	0,0321211		-0,0366249		0,0525002		-
	0,11900054		0,0692981		0,0657432	215377,42	0,0119803
	-0,0686069		-0,0094946	283908,05	-0,0085821	283908,05	-0,0203988
	-0,1237326	323246,60	-0,0034814	323246,60	-0,0001326	323246,60	0,0099339
279713,60	-0,053477	279713,60	0,0078869	279713,60	0,008864		-0,0027214
241139,98	0,0180688	241139,98	-0,0044818		-0,0068425		-0,0483252
262069,45	0,0404516		0,141394		0,1437583		0,1419986
	-0,0997659		0,0281138		0,0317213		0,0434853
	-0,1849334		-0,1274012		-0,1263791		-0,1348182
	0,231265		0,2095404		0,2068991		0,1585477
	-0,1375086		-0,0608021		-0,0591108		-0,062854
	-0,0769588		-0,0202692		-0,0194378		-0,0317689

Результаты расчетов показаны на рисунке 2 и 3.

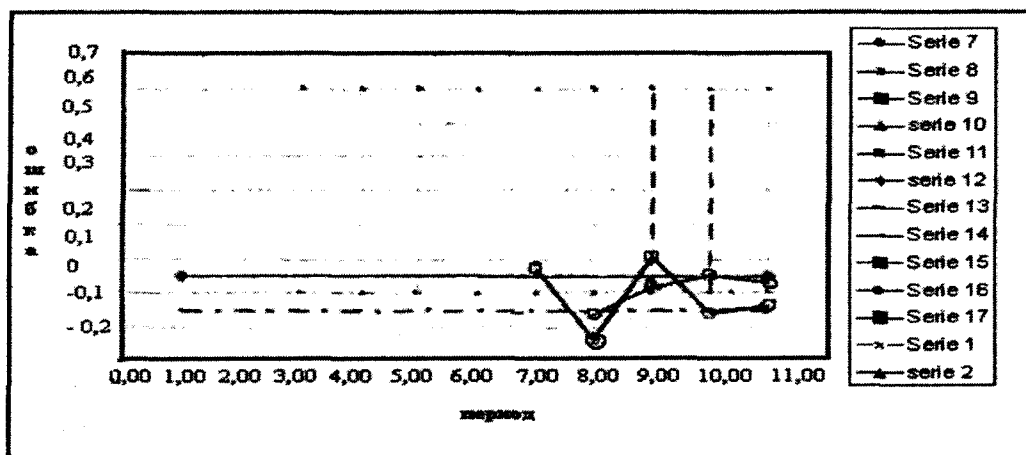


Рис 2. Закономерности изменения относительных ошибок прогнозирования полных затрат.

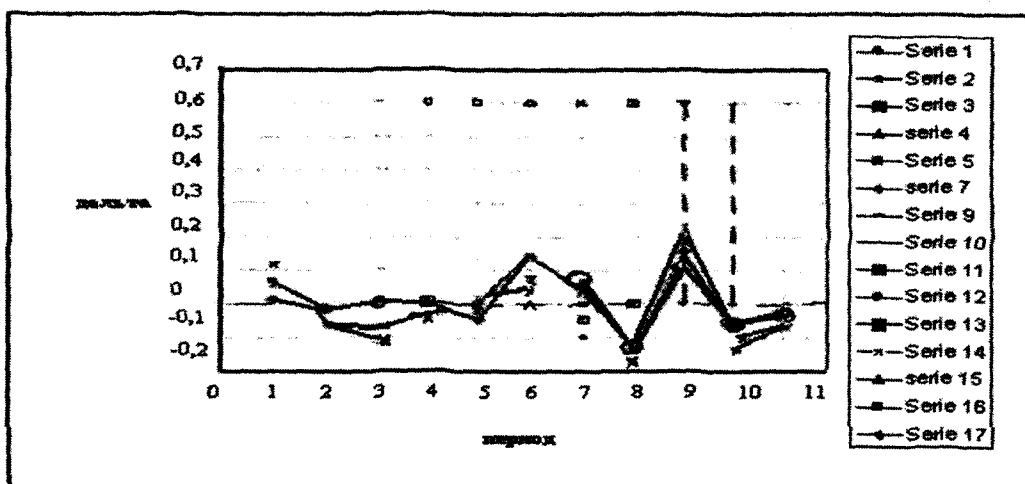


Рис. 3. Закономерности изменения относительных ошибок прогнозирования полных затрат.

Как следует из таблиц и рисунков, ошибка δ имеет определенные закономерности в изменении. Методика позволяет прогнозировать величину полных затрат на длительный период (8 кварталов). Изменения δ за прогнозируемый период лежат на границах от 2 до 15-23%, причем закономерности изменения относительной ошибки по существу не зависят от величины прогнозируемого периода.

Никитин С.А., Баранов И.В.
К ВОПРОСУ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА ОСНОВЕ ИХ РЕФОРМИРОВАНИЯ

Орловский государственный технический университет

В настоящее время преобладают две точки зрения на промышленный потенциал России. Согласно первой из них, которую можно назвать «ликвидаторской», промышленность России неконкурентоспособна и не может стать таковой без полной перестройки, фактически строительства новой промышленности. Сторонники этого подхода говорят либо о массовом организованном выводе предприятий из эксплуатации, либо о стихийном закрытии предприятий, во всяком случае, подошедших к черте банкротства. В обоих случаях – «никакой поддержки нерентабельным предприятиям, а рентабельные выплывут сами». Вторая полярная точка зрения рассматривает существующие промышленные структуры как «становой хребет» экономики страны и ориентируется на «государственное управление в чрезвычайных ситуациях», к которым можно отнести положение в промышленности.

По нашему мнению, истина лежит на путях эволюционного развития существующих промышленных предприятий при координирующей роли общепромышленных структур. Инвестиционный этап развития народного хозяйства, который, по замыслу правительственной программы реформ, должен наступить вслед за достижением финансовой стабилизации, может оказаться бесплодным, если в промышленном потенциале России произойдут необратимые изменения.

Сами по себе инвестиции смогут стать импульсом, толчком развития промышленности только в том случае, когда экономика уже находится в движении и условия для реализации инвестиций в виде функционирующей инвестиционной инфраструктуры созданы. Создание этих условий зависит от ряда факторов, связанных с различными компонентами промышленного потенциала страны.

Несомненно, что значительное количество промышленных предприятий находится в настоящее время в состоянии кризиса. Около одной трети предприятий России являются убыточными. Сумма

Системное единство средств и предметов труда, самих работников и отношений между ними, их навыков, мотивов и стимулов, сложившихся за многие годы трудовых традиций, и составляет основу потенциала промышленных предприятий. Полномасштабная замена одного или двух из трех компонентов производственного процесса - средств, предметов труда и собственно труда: в условиях отечественной промышленности невозможна. Трудно представить себе и замену всех трех компонентов: такие действия невозможны в условиях мирного времени. Единственно приемлемым (а по существу и единственно реальным) представляется вариант создания механизмов и стимулов эволюционного обновления производства на базе существующих предприятий при одновременной гармонизации функционирования предприятий с потребностями их экономического окружения. В этом смысле кризис платежей может служить хорошей моделью диффузии поведенческих инноваций (в данном случае негативной). Надо полагать, что с похожей скоростью между предприятиями должны распространяться и положительные инновации при условии их выгоды для предприятия.

Таким образом, оценка микроэкономического потенциала промышленности располагается между низким и значительным уровнями принятой шкалы, приближаясь, по нашему мнению, к значительному.

Реформирование промышленных предприятий является в настоящее время ключевым этапом развития экономической реформы. Подавляющее большинство этих предприятий было создано в 20-50-х гг. и характеризуется не только устаревшими основными фондами, но и не соответствующими новым условиям структурой управления и системой внутрифирменных, организационно-технологических взаимодействий. Одной из наиболее важных проблем является состояние менеджмента, сложившиеся за последние годы в результате различных факторов, целевые установки и способы действий руководителей промышленных предприятий. На предприятиях накопилось много проблем, часть из которых была унаследована от административно-командного периода управления промышленностью, часть возникла в последнее десятилетие. Для многих предприятий эти проблемы начинают приобретать неразрешимый характер и ставят под угрозу их существование, а вместе с ними - и отечественной промышленности в целом. Промедление в решении этих проблем недопустимо. Поэтому если раньше основным направлением реформ было изменение среды функционирования предприятий, то сейчас настало время реформирования самих предприятий.

Разумеется, эта задача должна решаться в первую очередь самими предприятиями. Однако большинство из них не может или не хочет проводить реструктуризацию в нужном направлении. Успешные предприятия обычно считают это излишним, убыточные - невозможным. Объективно говоря, в условиях экономической (и в первую очередь - промышленной) рецессии, платежного кризиса, плохого финансового состояния предприятий лишь ничтожное число их в состоянии в одиночку осуществить реформирование.

Единственным выходом было бы проведение четко спланированной системы федеральных мероприятий, охватывающих (в определенной последовательности) всю промышленность в целом. По существу речь должна идти о широкомасштабной федеральной программе, требующей серьезной проработки и мощных усилий по ее проведению. Суть программы - модернизация и реформирование предприятий, направленные на приведение их функциональных возможностей в соответствие с потребностями современной экономики.

Нет сомнений, что та или иная микроэкономическая политика в виде отраслевых, региональных, масштабных, видовых, личностных или каких-либо иных приоритетов, льгот и преференций реализуется в любом государстве независимо от степени либерализации экономики. Поэтому в любом случае следует говорить не о наличии или отсутствии микроэкономической политики, а лишь о ее содержании, направленности и способах реализации.

При этом неправильно было бы понимать микроэкономическую политику государства только как систему кредитов, налоговых льгот или других финансовых мер поддержки или наказания предприятий. В распоряжении государства имеется большое количество нефинансовых рычагов, позволяющих оказывать влияние не только на внешнее поведение, но и на внутренние механизмы и особенности функционирования предприятий. Целенаправленное использование этих рычагов в сочетании друг с другом позволяет усилить их эффект и добиться высокой результативности движения в желаемом направлении. В настоящее время особую значимость, на наш взгляд, имеет не столько вопрос «как повлиять на предприятия», сколько вопрос «какими должны быть предприятия».

Рассматривая наиболее острые проблемы промышленных предприятий в настоящее время, целесообразно выделить так называемые функциональные проблемы, т.е. проблемы, допускающие решение с помощью изменения образа действий персонала предприятия или других лиц, и системные проблемы, решение которых требует коренной реструктуризации предприятия.

Главная цель реформирования конкретного промышленного предприятия - создание внутренних и отчасти внешних условий для стабильного функционирования и развития предприятия в гармоничном взаимодействии с социально-экономической, технологической и природной средой.

Для решения первоочередных задач социально-экономического оздоровления предприятий приоритетными направлениями их реформирования должны в первую очередь стать:

- система принятия решений на предприятии; взаимоотношения между коллективом и менеджментом; между менеджментом и государством;
- организационно-технологическая структура предприятия;
- структура управления предприятием и система его информационного обеспечения.

В ходе преобразований предприятия должны быть также уточнены права и ответственность: собственника предприятия, менеджмента, работника предприятия, государства и общества по отношению к предприятию.

Концепция реформирования конкретного предприятия должна разрабатываться с учетом его специфики руководством предприятия совместно с представителем собственников и коллектива. Вместе с тем при разработке плана преобразований должны быть учтены некоторые общие принципы:

- осуществление производственного и воспроизводственного процессов в соответствии с потребностями общества, целями его собственников, интересами руководителей, работников и трудового коллектива;

- существование и устойчивое функционирование сети промышленных предприятий, достаточной для обеспечения потребностей страны в промышленной продукции, поддержания спроса на факторы производства и технологические нововведения;

- учет платежеспособного спроса на профильную продукцию предприятия, а также положения предприятия в структуре материально-финансовых потоков и роли в жизнеобеспечении населения;

- свобода предприятия в принятии решений о выборе направлений, форм и способов деятельности, использовании производственной продукции и собственного имущества;

- реформирование самих промышленных предприятий ключевой элемент современного этапа реформ;

- координирующая, направляющая и стимулирующая роль государства в реформировании предприятий. Государство должно разрабатывать и осуществлять микроэкономическую политику, одним из основных элементов которой должен стать комплекс мер по реформированию предприятий. Микроэкономическая политика должна разрабатываться в согласовании с макроэкономической, финансовой, промышленной, научно-технической, социальной и другими видами государственной политики.

Заметим, что активация микропотенциала, как и ряда других компонентов общеэкономического потенциала, упирается, прежде всего, в качество управления промышленными предприятиями.

V. УЧЕТНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Суворова С.П., Ханенко М.Е., Цуканова Е.В. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЗАТРАТ В УЧЕТНОЙ СИСТЕМЕ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Орловский государственный институт экономики и торговли

Значимым достижением институциональной экономической теории явилось выделение нового класса издержек – транзакционные, где базовым элементом признается акт экономического взаимодействия, под которым понимается как обмен товарами, так и юридическими обязательствами, а также обозначения других сделок разного характера (краткосрочного, долгосрочного, специального), требующих детального документального оформления или простого взаимопонимания сторон. Следовательно, любая передача товаров, услуг, имущественных прав, которая осуществляется между юридическими и физическими лицами, представляет собой транзакцию (внутреннюю, если обмен осуществляется в рамках одного предприятия или внешнюю – обменные процессы на рынке закупок или сбыта). Для стран с развивающейся рыночной экономикой, в том числе и для нашей страны, очень важно установить такие транзакционные отношения, которые оптимизировали бы величину транзакционных издержек. Поэтому затраты и потери, которые сопровождают акт экономического взаимодействия должны быть систематизированы и оценены для целей управления. В составе транзакций важное место занимают издержки измерения количества и качества, вступающих в обмен товаров – т.е. измерение комплекса характеристик обмениваемых продуктов, услуг со стороны экономических агентов (продавцов, покупателей) [2].

Любой продукт (товар, услуга), участвующий в акте экономического взаимодействия является носителем комплекса характеристик. При этом в процессе обмена неизбежно учитываются лишь некоторые из них, причем точность их оценки зачастую бывает приблизительной, а иногда интересующие качества продукта вообще неизмеримы. Немецкое общество по качеству (Die Deutsche für Qualität) определяет качество как соответствие совокупности характеристик и характерных свойств товаров, услуг установленным требованиям, а это предполагает, что кто-то должен оценивать, измерять это качество. В 1981 г. Британский институт издает национальный стандарт BS 6143 «Справочник по определению и использованию затрат, связанных с качеством». За основу отчетности о затратах в нем была принята классификация, предложенная Дж. Джураном, где под «затратами на качество» понимались расходы на обнаружение, исправление, и корректировку дефектов. В дальнейшем, и в частности, в трудах В.В. Глущенко, а также других отечественных и зарубежных ученых, работа по определению затрат на качество была продолжена, что нашло отражение в международных стандартах ИСО 9000. Цель этих стандартов создать условия для документирования и сертифицирования элементов системы качества. Получение сертификата ИСО 9000 становится необходимым условием конкурентоспособности на глобальном рынке.

Большинство экономистов и аналитиков считает, что необходимые оценки и критерии, могут исходить от совокупности лиц, объединенных в группы по интересам.

Также, в соответствии с теорией транзакций, оценка качества товаров, услуг ориентируется не только на степень соответствия качественных характеристик, требованиям предъявляемыми клиентами и представителями других групп интересов. Она еще включает все транзакции, которые имеют место у организации-поставщика в процессе хозяйственных отношений как например, от предварительных переговоров по заключению контракта до обслуживания продукции при ее потреблении и удалении отходов от ее использования. Таким образом, качество следует рассматривать как функцию, которая охватывает не только внутреннюю цепочку ценностей, но и всю систему ценностей, простирающуюся от субпоставщиков до конечных потребителей. И в этом контексте теория транзакционных издержек сопряжена с базовыми концепциями стратегического управления издержками (SCM - Strategic Cost Management): концепция затратообразующих факторов, концепция цепочки ценностей, концепция стратегического позиционирования.

В соответствии с концепцией цепочки ценностей предполагается учёт затратообразующих механизмов по всей длине цепочки ценностей, начиная от исходных источников сырья и заканчивая готовой продукцией (услугами, работами), полученными конечными пользователями. Управление затратами по цепочке предполагает использование взаимосвязей между звеньями для оптимизации совокупных затрат. Оптимизация подразумевает под собой не всеобщее сокращение затрат, а в некоторых случаях даже их увеличение, при условии достижения экономического эффекта всей цепочкой в целом (системе ценностей). Согласно концепции «цепочки ценностей» функционирование организации состоит из нескольких видов деятельности, они различаются между собой и экономически и технологически, но именно их совокупность представляет ценные виды деятельности. Организация, которая со всех сторон изучила состав цепочки ценностей и закономерности взаимодействия ценных видов деятельности между собой, имеет большие потенциальные возможности оптимизации затрат и прибыли по каждому виду деятельности. Процесс управления затратами в «цепочке ценностей» обязательно включает постоянный учет затрат связанных с выпуском некачественной продукции (услуг) и в конечном счете оценкой уровня качества. Таким образом, по своему содержанию транзакции качества в системе ценностей, независимо от их направленности (внутренней, внешней) напрямую взаимодействуют с системами внутреннего контроля, учета и управления организации. В связи с чем, в современных условиях бизнес-среды, возникает вопрос о порядке их оценки для объяснения реакции экономических агентов сделки, так как они существенно определяют экономическое поведение и организационные формы деловой практики [4].

Однако традиционные системы учета и контроля пока не могут предоставить информацию, чтобы ответить на вопрос о возможности, условиях и обстоятельствах, обеспечивающих эффект от транзакций, связанных с затратами на качество. Поскольку традиционные виды учета обычно концентрируются на внутренней деятельности организации, и рассматривают внешние партнерские взаимосвязи лишь формально.

Современная идеология развития учетно-контрольной и аналитической деятельности предполагает адаптацию конкретных методов, приемов и процедур с точки зрения их влияния на достижение целей организации. Поэтому при решении управленческих задач качества, возникает необходимость в переориентировании учетных информационных ресурсов на соответствие стратегии организации, поскольку учетная информация проходит через все элементы, организационные структуры цепочки ценностей. По существу учетная система является общим знаменателем для всех организационных структур цепочки ценностей, где происходит движение материальных, трудовых, финансовых и ресурсов.

Оценка качества продукции (товаров, услуг) может осуществляться на стороне как продавцов, так и покупателей (т.е., агентов сделки). Но в целях нерационального дублирования желательно, чтобы оценка качества (измерение) производилось единожды, и чтобы брал их на себя, тот, кто способен это осуществить с наименьшими издержками. А это определяет подходы, к одному из важнейших аспектов в развитии теории и практики стратегического управленческого учета - разграничения контроля уровня затрат и уровня доходов по ценным видам деятельности в цепочке и системе ценностей [1].

Согласно концепции Й. Барцеля - издержки измерения качества представляют собой объединение нескольких последовательных стадий производственного цикла, на которых оценка по затратам является менее дорогостоящим способом измерения; и где предельные издержки измерения по затратам равны предельным издержкам измерения по выпуску, что и определяет границы фирмы. Поэтому признание транзакций качества в учетной системе, требует глубокой теоретико-методологической проработки характера их взаимодействия с производственными издержками, связанными с физическим преобразованием (трансформацией) ресурсов. Для этого требуется преобразовать бухгалтерские данные об издержках организации в затраты на выполнение определенных операций, осуществляемых в стоимостных цепочках организации, ее поставщиков и потребителей, так как экономическая ценность, которая создается на каждом этапе цепочки, может выражаться количественно, определяя для каждого вида деятельности – затраты, доходы и необходимые ресурсы.

В экономической литературе рассматриваются в основном три общепризнанные методики выявления и анализа проблем с качеством – контрольные карты, диаграмма Парето и диаграммы при-

чинно-следственных связей. Каждому методу присущи свои достоинства и недостатки, но использование их в совокупности может принести организации существенный эффект. Поскольку контрольные карты на статистическом наблюдении и обнаружении отклонений от установленной нормы (стандарта) в производственном процессе, а диаграмма Паретто показывает частоту появления каких-либо дефектов (несоответствий) и логическим завершением анализа проблем с качеством является – диаграмма причинно-следственных связей. Именно причинно-следственная связь выявляет факторы: технические, технологические, человеческие, техногенные, ресурсные и др., ставшие причиной дефектов и несоответствий.

Также для целей стратегического учета затраты на качество можно рассмотреть с позиции возможности их признания и измерения:

- затраты на качество, поддающиеся денежной оценке;
- затраты, выраженные в нефинансовой оценке;
- внутренний и внешний брак, подлежащий устранению;
- внутренний и внешний брак, относящийся к неустраняемому;
- отходы, подлежащие утилизации и связанные с этим затраты;
- планируемые возвратные отходы и затраты на подготовку их к продаже;
- отходы и потери, связанные с упущенными возможностями.

Стратегический управленческий учет затрат на качество ориентирован в первую очередь на внешние потоки – закупки и сбыт, а потом на внутренние производственные потоки. Оценка затрат, связанных с качеством, до сих пор осуществляется в основном косвенными методами. Так с помощью эмпирического учета основных параметров закупок и сбыта удается оценить различия в относительной величине затрат на качество, но весьма затруднительно сопоставить эффективность отдельных сделок. В качестве прямого метода количественно-денежной оценки рассматривается попроцессно - стоимостное измерение. Возможность применения попроцессного определения затрат на качество в области закупок и сбыта повышается, если увеличивается продолжительность хозяйственных связей и растет частота заказов, поскольку регулярно повторяющиеся процессы можно стандартизировать [3]. В этом случае, система учета затрат на качество основывается на альтернативных возможностях при условии достаточно четких оценочных критериях как, например:

- количество и частота поставки дефектных единиц продукции по каждому поставщику;
- количество жалоб заказчика, частота возврата товаров;
- гарантийный ремонт и обслуживание;
- количество задержек в исполнении договорных обязательств;
- потеря доходов и затраты, связанные с упущенными возможностями;
- судебные иски и затраты на их обслуживание и многие другие.

Данная информация позволяет определенным образом сертифицировать агентов экономического взаимодействия по следующим измеряемым параметрам как финансового так не финансового характера: бездефектность продуктов (услуг), точность, т.е. текущий уровень своевременности поставок, количество жалоб, разумность цены, штрафные санкции, судебные издержки. Интегрирование учетно-контрольных и аналитических функций в цепочке ценностей, для целей принятия управленческих решений по качеству, в области закупки-сбыта представляет замкнутую цепь, где задачи учета взаимодействуют формально и неформально с другими организационными структурами системы ценностей.

Иначе дело обстоит при разовых и специфических сделках, где неопределенность проявляется сильнее и чем выше степень неопределенности, тем больше затраты на качество. Поэтому здесь необходимо учитывать обратную зависимость между затратами, связанными с позициями до заключения договора (поиск клиентов, переговоры, подготовка предложений, обеспечение интересов сторон и т.д.) и последующими затратами при выполнении сделки (контроль исполнения договорных и платежных обязательств, подтверждение удовлетворенности продуктом и др.). Таким образом, в этом случае, акцент делается на предотвращение в дальнейшем возможных потерь, т.е. лучше «потратить» на переговоры, соглашения и создание атмосферы доверия между партнерами для снижения влияния неопределенности. По - нашему мнению, именно в области закупок и сбыта имеются резервы снижения затрат, которые можно определить с помощью процедур стратегического учета. Поэтому

му в области закупок и сбыта хозяйствующему субъекту, необходимо достаточно четко определять затраты, связанные с качеством.

В составе внутренних производственных потоков для целей системного управления качеством можно выделить следующие группы:

1. Затраты на предотвращение: контроль в ходе выполнения операций; лабораторный контроль; обслуживание, профилактика и текущий ремонт производственного оборудования; повышение квалификации работников и многие другие.

2. Затраты на оценку качества: разработка методов обеспечения качества и обучение методам контроля качества; разработка оборудования для тестирования качества; бухгалтерский учет затрат производственных отклонений; сбор данных и отчеты о качестве и другие.

3. Затраты на внутренний брак: брак и его анализ; простои, вызванные дефектами; переработка брака и повторный контроль качества; потери, вызванные браком и ряд других.

Рассмотренная группировка затрат на качество достаточно условна, поскольку не все затраты однозначно попадают в ту или иную категорию. Затраты на качество внутри организации могут быть интерпретированы как в финансовой оценке, так и в нефинансовых показателях. Финансовые показатели являются суммарной оценкой качества, и для их формирования возможно использование такого традиционного приема управленческого учета как калькулирование. Так третья группа затрат (внутренний брак) сопряжена со всеми традиционными приемами – попроцессного, позаказного калькулирования. Для расширения возможностей калькулирования данный прием модифицируется в соответствии с концепциями стратегического менеджмента. В экономической литературе, в части учетно-контрольных и аналитических процедур затрат на качество в стратегическом учете, рассматриваются и другие приемы калькулирования.

Таким образом, затраты на качество с позиций учетной системы это специфические расходы по налаживанию обменных соглашений и отношений как внутри организации, так и внешних взаимодействий. Качество является важной стратегической переменной деятельности хозяйствующих субъектов и эффективное управление затратами не может этого игнорировать. Каждая организация, на основе общих подходов и критериев, должна выбрать свой путь к управлению качеством.

1. Горелик О.М. *Управленческий учет и анализ: учеб. пособие для вузов* / О.М. Горелик, Л.А. Парамонова, Э.Ш. Низамова. М.: Кнорус, 2007. 256 с.

2. Градов, А.П. Проблемы формирования стратегии фирмы в свете теории транзакционных издержек // *Экономическая наука современной России*. 2004. № 3. С. 40-44.

3. Ивашкевич В.Б. *Бухгалтерский управленческий учет: Учебник*. М.: Экономистъ, 2004. 618 с.

4. Котляров, С.А. *Управление затратами*. СПб.: Питер, 2001. 160с.

Илюхина Н.А., Иванеева Е.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ В УСЛОВИЯХ АДАПТАЦИИ К МСФО

Орловский государственный институт экономики и торговли

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что развитие бухгалтерского учета происходит в тесной связи с изменениями экономической ситуации в стране, отвечая характеру и уровню развития хозяйственного механизма. Экономические изменения в России потребовали адекватной системы бухгалтерского учета и отчетности. С этой целью в Российской Федерации были приняты две программы реформирования национальной системы учета.

С января 1998 г. в Российской Федерации действует Программа реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, а с июля 2004 г. – Концепция развития системы учета и отчетности на среднесрочную перспективу (до 2010 г.). Цель реформирования состоит в приведении национальной системы бухгалтерского учета в соответствие с международными стандартами финансовой отчетности и требованиями рыночной экономики. Дос-

живание данной цели будет означать возможность формирования системы информации для эффективного управления внутри предприятия.

Одной из задач реформы является оказание методической помощи предприятиям в понимании и внедрении системы управленческого учета. То есть построение системы учета затрат, в которой основную роль играют методы, а не правила. Методы требуют более строгого контроля, чем правила. Учет предприятий основан на нормативных актах, лишь часть из которых (ПБУ) соответствуют аналогичным международным стандартам.

В процессе реформирования национальной системы учета достигнуты определенные результаты. Однако в числе до сих пор нерешенных в Концепции названа проблема ненадлежащего качества информации, в том числе о затратах, представляемой в финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, ограничивающее возможности ее полезного применения. Отечественные требования к качеству представляемой отчетной информации в целом соответствуют международным подходам, однако применение их в практике составления отчетности затруднено.

Ситуация во многом может измениться, если в процессе составления внешней отчетности будут использованы данные о затратах, полученные путем организации системы управленческого учета на предприятии. В России в последние годы расширился диапазон исследования проблем управленческого учета и количество организаций, в нем участвующих:

- при Министерстве экономики России функционирует экспертно консультативный совет по вопросам управленческого учета;
- Комитет по управленческому учету при Институте профессиональных бухгалтеров России проводит работы по программе TACIS «Реформа бухгалтерского учета в России. Совершенствование управленческого учета».

В отличие от российского законодательства МСФО не делят пользователей бухгалтерской информации на внутренних и внешних. Детализировать информацию, представленную в финансовой отчетности, предлагается посредством составления сегментарной отчетности (МСФО 14).

В соответствии с международными принципами учета должно уделяться внимание подготовке и использованию сегментной отчетности на предприятии. На начальном этапе формирования финансовой отчетности рекомендуется составить сегментарную отчетность. Ее оценивают как отчетность, сформированную по отдельным сегментам бизнеса (центрам ответственности). Порядок ее составления для внешних пользователей установлен, для внутренних пользователей он практически не разработан.

Аналогом МСФО 14 в российском законодательстве является ПБУ 12/2000 «Информация по сегментам». Вопрос конфиденциальности информации сегментарной отчетности предприятия в нормативных документах появился впервые. Это связано с тем, что в отличие от финансовой отчетности разрабатываемой на базе данных финансового учета и предназначенной для внешних пользователей (а поэтому являющейся открытой), сегментарная отчетность формируется для внутренних пользователей (управляющих всех уровней) и должна быть закрытой.

Подобно тому, как информация внешней финансовой отчетности используется для анализа финансового состояния предприятия, результатов его деятельности, данные сегментарной отчетности позволяют оценить качество отчетности каждого сегмента бизнеса (рис. 1).

Из рисунка 1 видно, что в соответствии с российским стандартом ПБУ 12/2000 «Информация по сегментам» перечень видов сегментарной отчетности шире, чем в международных стандартах. Это не оказывает влияния на назначение сегментарной отчетности, основная цель которого предоставление более точной информации по различным сегментам бизнеса. Информация сегментарной отчетности используется с целью принятия разнообразных решений.

Вопросы составления сегментарных отчетов напрямую связаны с трансфертным ценообразованием – это процесс установления внутренних расчетных цен между сегментами одной организации. Для российской экономики проблема установления трансфертной цены актуальна, в связи с начавшимися процессами реструктуризации бизнеса.



Рис. 1. Виды и назначение сегментарной отчетности на основе международных и российских принципов учета

Трансфертное ценообразование характерно для рыночной экономики, в которой преобладают предприятия с децентрализованной структурой управления, когда отдельным структурным подразделениям организации (центрам ответственности) делегированы определенная хозяйственная и финансовая самостоятельность.

Трансфертное ценообразование предполагает четкое фиксирование факта приема-передачи между центрами ответственности полуфабрикатов, продукции (работ, услуг), что невозможно без организованной системы сегментарного учета и отчетности. На базе трансфертных цен на предприятии формируется отчетность сегмента. От степени обоснованности разработанных предприятием трансфертных цен зависит объективность оценки качества работы структурного подразделения предприятия.

Данные управленческого учета, в том числе в форме сегментарной отчетности, предприятие использует для целей периодического планирования и контроля, а также для принятия решений в нестандартных ситуациях и выбора политики организации.

Внутренняя отчетность, составленная по данным управленческого учета, позволяет оценить вклад каждого направления предпринимательской деятельности – сегмента бизнеса – в интегрированный финансовый результат деятельности организации за отчетный период, полученный в системе финансового учета. В первую очередь это касается порядка формирования информации о важнейшем учетном показателе – себестоимости продукции (работ, услуг). В управленческом учете, в зависимости от задач, решаемых этой системой, возможны различные подходы к исчислению себестоимости.

Анализируя основные положения Международных стандартов финансовой отчетности на предмет возможности использования информации для целей управления предприятием просматривается отчетливая связь с международной практикой управленческого учета. В частности, это касается

методов учета затрат и системы бюджетного управления. В международной практике управленческого учета существуют несколько методов учета затрат:

- метод поглощения (absorption costing);
- метод учета переменных издержек (variable costing);
- метод учета прямых издержек (direct costing);
- учет маржинальных издержек (marginal costing);
- учет затрат по функциям (activity based costing) и др.

Выбор метода учета затрат, а также их классификация зависят от того, какую управленческую задачу необходимо решить. На сегодняшний день назрела потребность в системе управленческого учета производственных затрат, основанной на единой методологической и методической основе, отвечающей требованиям международных и национальных стандартов.

Особое внимание в настоящее время уделяется функциональному учету затрат и результатов деятельности предприятия (метод ABC). Данный метод является новацией не только в отечественном, но и в зарубежном управленческом учете. Много в теории такого учета, в использовании его данных для управления еще дискуссионного, большинство его методик нуждается в апробации, но в том, что у ABC большое будущее, сомнений не вызывает ни у российских, ни у зарубежных специалистов в области управленческого учета.

ABC-система позволяет получить более точную информацию о затратах, что обеспечивает менеджерам возможность принимать более обоснованные решения и добиваться конкурентного превосходства на рынке. Применение метода ABC позволяет существенно улучшить методику калькуляционных расчетов, повысить их точность и значимость для целей управления.

Вместе с тем качественно новый уровень управленческих задач, информационной базой решения которых может стать ABC-метод, расширили сферу его применения. Он стал одним из важнейших методов изыскания возможности снижения затрат изготовления и сбыта, трудоемкости и машиноемкости, повышения производительности труда и рентабельности производства, улучшения стоимостных показателей деятельности предприятия.

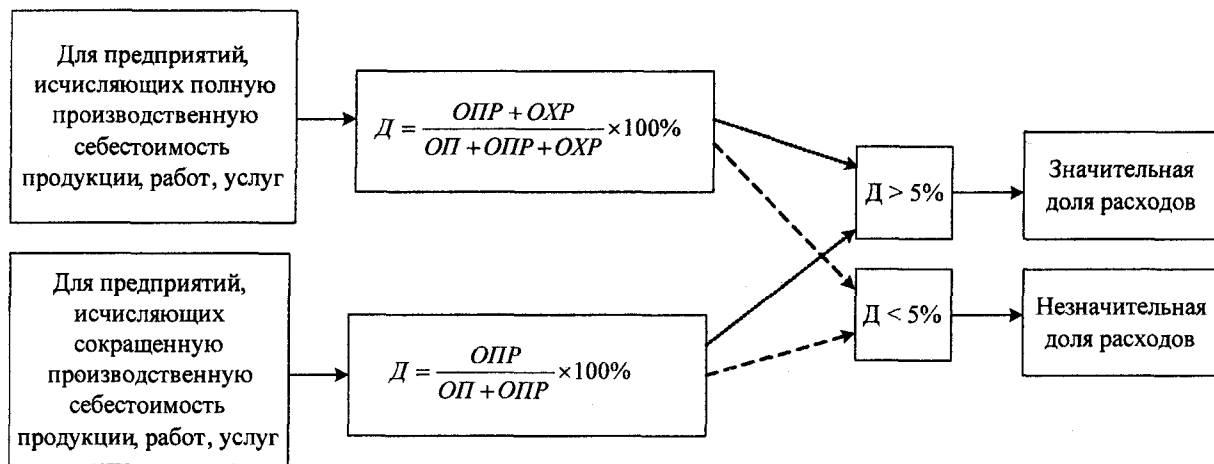
Качественно спроектированная ABC-система позволяет избежать искажений при распределении затрат благодаря минимизации усреднения накладных расходов, которое характерно для традиционных систем бухгалтерского учета. ABC-метод устраняет эти искажения, давая возможность определять реальную стоимость процессов, продукции, услуг.

Расчеты, основанные на ABC-модели, позволяют распределить накладные расходы в соответствии с участием их в процессах изготовления и сбыта тех или иных видов готовой продукции, полуфабрикатов, работ, услуг. Одновременно результаты, полученные в ходе указанных расчетов, обеспечивают информацией для принятия управленческих решений в других проблемных областях, например в ценообразовании, в том числе трансфертном, в освоении производств, повышении качества продукции и др.

Положительный эффект от внедрения ABC-системы в рамках конкретного предприятия возможен при условии, что доля накладных расходов в общем объеме затрат значительна. Вследствие этого предприятию предлагается проводить своеобразную диагностику состояния затрат в конкретной сфере промышленного производства. Практическое внедрение ABC-метода осуществляется в последовательности:

Шаг 1. Определяется значимость доли общепроизводственных и общехозяйственных расходов значительной в общем пуле затрат.

С этой целью проводится диагностика производственных затрат предприятия, то есть определяется доля общепроизводственных и общехозяйственных расходов в общем объеме затрат (рис. 2).



Где Д – доля накладных расходов в общем объеме производственных затрат, %;
 ОПР – общепроизводственные расходы, руб.;
 ОХР – общехозяйственные расходы, руб.;
 ОП – затраты основного производства, руб.

Рис. 2. Диагностика уровня накладных затрат промышленного предприятия

В качестве базы сравнения определен показатель существенности – 5 % от общего итога. Результатом диагностики большинства промышленных предприятий будет значительная доля общепроизводственных и общехозяйственных расходов в общем объеме затрат, за исключением тех предприятий, где выпускается один вид продукции, работ, услуг.

Шаг 2. Определяется причинно-следственная связь между производственными расходами и определенными продуктами, не обусловленная объемом производства.

Шаг 3. Определяется причинно-следственная связь между производственными расходами, объемом производства и произведенной продукцией.

Методика диагностики уровня накладных расходов может быть использована любым промышленным предприятием. В случае проведения диагностирования специализированной организацией, например аудиторской фирмой, уровень детализации информации может быть гораздо выше и подтверждаться дополнительными расчетами.

Значительный уровень общепроизводственных и общехозяйственных расходов в общем объеме затрат дает основание использовать в процессе учета затрат и калькулирования себестоимости продукции ABC-метод. В противном случае целесообразно осуществлять учет затрат иным способом.

Практическая значимость работы состоит в том, что применение на практике предложенных моделей позволит преумножить конкурентные преимущества промышленных предприятий путем приближения действующей российской учетной системы к международным стандартам.

1. Вахрушина М.А., Мельникова Л.А., Пласкова Н.С. Международные стандарты финансовой отчетности: учеб. пособие для вузов. М.: Омега-Л, 2006. 568 с.
2. Горелик О.М., Парамонова Л.А., Низамова Э.Ш. Управленческий учет и анализ: учеб. пособие для вузов. М.: Кнорус, 2007. 256 с.
3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учебник для вузов. М.: Проспект, 2006. 448 с.
4. Чая В.Т., Чая Г.В. Международные стандарты финансовой отчетности. International Accounting Standards, International Financial Reporting Standards: учебник. М.: Кнорус, 2006. 272с.

Боброва Е.А., Ефименко И.С.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЙ СТОИМОСТИ И ОТРАЖЕНИЯ НА СЧЕТАХ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ*Орловский государственный институт экономики и торговли*

Одной из групп имущества, включаемых в состав внеоборотных активов организации, являются нематериальные активы. Использование их в хозяйственной практике позволяет повысить доходность организаций, уровень конкурентоспособности, приводит к росту рыночной стоимости организаций, техническим и технологическим прорывам, увеличивает жизнеспособность хозяйственных единиц.

Нематериальными активами в соответствии с п. 3 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», утвержденным Приказом Минфина России от 16.10.2000 N 91н (в ред. Приказа Минфина России от 18.09.2006 N 115н), признаются объекты, отвечающие следующим требованиям: - отсутствие материально-вещественной (физической) структуры; - идентификация (выделение из другого имущества, отделение от другого имущества); - использование в производстве продукции, работ, услуг, для управленческих нужд организации; - использование в течение длительного времени, т.е. сроком полезного использования свыше 12 мес. или обычного операционного цикла, если он превышает 12 мес.; - отсутствие намерения их последующей перепродажи; - способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем; - подтвержденные надлежаще оформленными документами на наличие объекта нематериальных активов и исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, договоры отчуждения исключительного права и др.) [6].

В зависимости от назначения и функций, выполняемых в хозяйственной деятельности, нематериальные активы подразделяются на следующие группы:

1) исключительные права, возникающие:

- из патентов на изобретения, промышленные образцы, селекционные достижения;

- из свидетельств на полезные модели, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров;

2) исключительные права, возникающие из авторских и иных договоров на программы для ЭВМ, базы данных и топологии интегральных микросхем;

3) организационные расходы в момент создания и регистрации организации;

4) деловая репутация организации.

Нематериальные активы принимаются к бухгалтерскому учету по первоначальной стоимости.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, приобретенных за плату, определяется как сумма фактических расходов на приобретение, за исключением НДС и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством РФ).

Фактическими расходами на приобретение нематериальных активов являются: - суммы, уплачиваемые в соответствии с договором уступки (приобретения) прав правообладателю (продавцу); - суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением нематериальных активов; - регистрационные сборы, таможенные и патентные пошлины, др. платежи в связи с уступкой (приобретением) исключительных прав правообладателя; - невозмещаемые налоги, уплачиваемые в связи с приобретением нематериальных активов; - вознаграждения посреднической организации, через которую приобретен объект нематериальных активов, и др.

При приобретении нематериальных активов могут возникать дополнительные расходы на приведение их в состояние, в котором они пригодны к использованию в запланированных целях - суммы оплаты занятых этим работников, отчисления на социальное страхование и обеспечение и др. Они увеличивают первоначальную стоимость нематериальных активов.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, созданных самой организацией, определяется как сумма фактических расходов на их создание, изготовление (израсходованные материальные ресурсы, оплата труда, услуги сторонних организаций, патентные пошлины и др.), за исключением НДС и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством РФ).

Не включаются в фактические расходы на приобретение, создание нематериальных активов общехозяйственные и иные аналогичные расходы, кроме случаев, когда они непосредственно связаны с приобретением активов.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, внесенных в счет вклада в уставный (складочный) капитал организации, определяется исходя из их денежной оценки, согласованной учредителями (участниками) организации, если иное не предусмотрено законодательством РФ.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, полученных организацией по договору дарения (безвозмездно), определяется исходя из их рыночной стоимости на дату принятия к бухгалтерскому учету.

Стоимость нематериальных активов, по которой они приняты к бухгалтерскому учету, не подлежит изменению, кроме случаев, установленных законодательством РФ.

Основными операциями по поступлению нематериальных активов в организацию являются:

- приобретение за плату;
- создание в самой организации;
- поступление в счет вклада в уставный (складочный) капитал организации;
- поступление безвозмездно (по договору дарения) и др.

Независимо от направления поступления нематериальных активов первичными документами, которыми оформляются операции их поступления, являются:

- 1) акт о приеме-передаче объекта основных средств (кроме зданий, сооружений) формы № ОС-1;
- 2) первичные документы, разработанные в самой организации в соответствии с нормами ст. 9 «Первичные учетные документы» Федерального закона «О бухгалтерском учете» и утвержденные приказом руководителя об учетной политике: - акт приема (оприходования) нематериальных активов; - акт приема-передачи нематериальных активов и др.

При выбытии нематериальных активов и списании их с баланса оформляются следующие первичные документы: 1) акт о приеме-передаче объекта основных средств (кроме зданий, сооружений) формы № ОС-1; 2) акт о списании объекта основных средств (кроме автотранспортных средств) типовой формы № ОС-4; 3) первичные документы, разработанные в самой организации и утвержденные приказом руководителя об учетной политике, - акт выбытия (списания) нематериального актива [3].

Единицей бухгалтерского учета нематериальных активов является инвентарный объект. Им считается совокупность прав, возникающих из одного патента, свидетельства, договора отчуждения исключительного права и др. Основным признаком, по которому инвентарный объект идентифицируется от другого, служит выполнение им самостоятельной функции в производстве продукции, выполнении работ, оказании услуг, использовании для управленческих нужд организации.

На каждый объект нематериальных активов в бухгалтерии ведется Карточка учета нематериальных активов формы № НМА-1, утвержденная Постановлением Госкомстата России от 30.10.1997 № 71а.

Операции движения объектов нематериальных активов учитываются на счете 04 «Нематериальные активы». На этом счете отражаются также расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы (НИОКР), по которым получены результаты, подлежащие правовой охране, но не оформленные в установленном законодательством порядке, а также результаты, которые в соответствии с законодательством не подлежат правовой охране. Ведение аналитического учета к счету 04 «Нематериальные активы» должно обеспечить получение данных по объектам нематериальных активов и о суммах расходов по видам НИОКР.

Рассмотрим порядок бухгалтерского учета поступления нематериальных активов.

Принятию к бухгалтерскому учету объектов нематериальных активов, приобретенных за плату, предшествует получение исключительных прав на них в результате регистрации договоров об их передаче (п. 2 ст. 223 Гражданского кодекса РФ) по договору отчуждения исключительного права. Получение исключительного права означает, что к его приобретателю (правообладателю) в полном объеме переходят все права и ограничения, которые были у прежнего владельца.

Стоимость объекта нематериальных активов, полученных по договору отчуждения исключительного права, отражается следующей записью:

- Дебет 08/5 2 Приобретение нематериальных активов 2
- Кредит 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» 2

На сумму НДС согласно счету-фактуре:

Дебет 19/2 2Налог на добавленную стоимость по приобретенным нематериальным активам»

Кредит 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

Принятие к учету объекта нематериальных активов:

Дебет 04 «Нематериальные активы»

Кредит 08/5 2Приобретение нематериальных активов».

В самой организации нематериальные активы создаются в результате ведения научно-исследовательской, опытно-конструкторской и технологической деятельности, направленной на их создание и получение охранных документов правовой защиты (по объектам интеллектуальной собственности).

В п. 7 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» отмечено, что нематериальные активы считаются созданными в организации:

- когда исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности, полученные в порядке выполнения служебных обязанностей или по конкретному заданию руководителя, принадлежат организации-работодателю;

- когда исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности, полученные автором (авторами) по договору с заказчиком, не являющимся работодателем, принадлежат организации-заказчику;

- когда свидетельство на товарный знак или право пользования наименованием места происхождения товара выдано на имя организации.

Затраты, признанные в бухгалтерском учете относящимися к расходам на НИОКР, учитываются в порядке, определенном ПБУ 17/02 «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы», утвержденным Приказом Минфина России от 19.11.2002 № 115н (в ред. от 18.09.2006 № 116н).

При проведении НИОКР затраты по ним рассматриваются как вложения во внеоборотные активы и учитываются на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы», субсчет 8 «Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ».

Поступление нематериальных активов в счет вклада в уставный (складочный) капитал организации предполагает их оценку по согласованию с учредителями, но не выше их рыночной стоимости. Первоначальная стоимость поступивших объектов отражается записью:

Дебет 08 «Вложения во внеоборотные активы»

Кредит 75/1 «Расчеты по вкладам в уставный капитал».

Вклады не подлежат обложению НДС (ст. 149 Налогового кодекса РФ).

Расходы по доведению объекта нематериальных активов до состояния, когда он может приносить доход, списываются по дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет 2 «Прочие расходы» в корреспонденции со счетами расходов (10 «Материалы», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 69 «Расчет по социальному страхованию и обеспечению», 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и др.).

Стоимость принятого к учету объекта отражается:

Дебет 04 «Нематериальные активы»

Кредит 08 «Вложения во внеоборотные активы».

Учет объекта нематериальных активов, поступившего в организацию безвозмездно по договору дарения, имеет следующие особенности:

1) рыночная стоимость такого объекта отражается в учете на счете 98/2 «Безвозмездные поступления»;

2) расходы по доведению объекта до работоспособного состояния относятся на прочие расходы по дебету счета 91/2 «Прочие доходы»;

3) сумма НДС по таким активам в расчетных документах отдельно не выделяется и включается в их первоначальную стоимость.

Поступление и оприходование нематериального актива отражается записью:

Дебет 08 «Вложения во внеоборотные активы»

Кредит 98/ 2 «Безвозмездные поступления».

Включение полученного объекта в состав нематериальных активов:

Дебет 04 «Нематериальные активы»

Кредит 08 «Вложения во внеоборотные активы».

Правила и способы начисления амортизации по объектам нематериальных активов установлены Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации и ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов».

Целью начисления амортизации является погашение их стоимости в течение установленного срока полезного использования.

Стоимость патентов и свидетельств исключительных прав путем начисления амортизации не погашается:

1) если объекты интеллектуальной собственности принадлежат некоммерческим организациям (п. 56 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ);

2) если исключительные права на объекты интеллектуальной собственности принадлежат другим организациям, но используются организацией в результате предоставления правообладателем неисключительных прав по лицензионным договорам, договорам коммерческой концессии и др. и учитываются на забалансовых счетах.

В соответствии с нормативными документами основные правила начисления амортизации объектов нематериальных активов состоят в следующем.

1. Амортизационные отчисления начисляются и представляются в учете независимо от результатов деятельности организации.

2. Амортизационные отчисления отражаются в бухгалтерском учете того отчетного периода (месяца, квартала, года), к которому относятся.

3. Начисление амортизации производится в течение всего срока полезного использования объекта, не приостанавливаясь, кроме случаев консервации организации.

4. Амортизация начинает начисляться с первого числа месяца, следующего за месяцем принятия объекта к бухгалтерскому учету, до полного погашения стоимости нематериальных активов или их выбытия.

5. Амортизация по нематериальным активам прекращает рассчитываться и показываться в учете с первого числа месяца, следующего за месяцем полного погашения их стоимости или выбытия.

6. В течение отчетного периода амортизационные отчисления по таким объектам начисляются ежемесячно в размере 1/12 годовой суммы, за исключением случаев, когда амортизацию начисляют способом списания стоимости пропорционально объему продукции.

7. В сезонных производствах годовую сумму амортизационных отчислений рассчитывают равномерно в течение периода работы организации в отчетном году.

8. Амортизация деловой репутации организации начисляется в течение двадцати лет (но не более срока деятельности организации).

9. Амортизационные отчисления по организационным расходам отражаются в учете путем равномерного уменьшения первоначальной стоимости в течение двадцати лет (но не более срока деятельности организации).

В бухгалтерском учете начисленная амортизация включается в состав себестоимости продукции, работ, услуг и издержки обращения при продаже товаров.

Сумма амортизационных отчислений при погашении стоимости патентов и свидетельств определяется сроком их полезного использования. Срок полезного использования исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности - это ожидаемый срок использования объекта, в течение которого организация может получать экономические выгоды (доход) (п. 17 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов»). Он определяется организацией самостоятельно на дату ввода объекта в эксплуатацию.

Применение для расчета амортизации объекта интеллектуальной собственности ожидаемого срока его эксплуатации, установленного п. 17 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», будет включать срок полезного использования такого актива, обусловленного соответствующими договорами.

Согласно нормам п. 15 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» организация вправе применять для групп однородных объектов нематериальных активов один из следующих способов на-

числения амортизации, закрепив их в приказе руководителя организации об учетной политике для целей бухгалтерского учета:

- линейный способ;
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

Для расчета годовой суммы амортизационных отчислений при линейном способе используют данные о первоначальной стоимости объекта и сроке полезного использования.

Для исчисления годовой суммы амортизации при способе уменьшаемого остатка привлекают сведения об остаточной стоимости объекта и сроке его полезного использования.

Способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг) основывается на расчетах, выполненных по данным о первоначальной стоимости объекта и предполагаемом (планируемом) объеме продукции (работ, услуг) за весь период полезного использования объекта.

Первоначальная стоимость объекта нематериальных активов при начислении амортизации способом списания пропорционально объему продукции (работ, услуг) может включаться в состав расходов организации или издержек обращения только в течение срока полезного использования, установленного на основе данных об общем планируемом объеме производства за время эксплуатации нематериальных активов и объеме производства за месяц. Поэтому если в течение срока полезного использования объекта будет произведен меньший объем продукции (работ, услуг), чем планировалось до даты начала начисления амортизации, то часть его стоимости останется несамортизированной, что отразится на финансовых результатах организации. Недоамортизированная стоимость объектов будет погашена за счет прибыли и показана в бухгалтерском учете как прочие расходы по дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет 2 «Прочие расходы».

При производстве продукции (работ, услуг) в объемах, превышающих запланированные, после списания всей стоимости объектов начисление амортизации следует прекратить.

Для каждого объекта нематериальных активов организация должна применять только один из способов начисления амортизации. Он определяется в момент принятия объекта на учет и не изменяется в течение всего срока его полезного использования или до выбытия объекта.

При линейном способе и способе уменьшаемого остатка для расчета амортизации необходимо учитывать сроки полезного использования объектов. В соответствии с нормами п. 17 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» этот срок определяется в момент принятия объекта к бухгалтерскому учету на основе:

- срока действия патента, свидетельства и других ограничений срока полезного использования в соответствии с законодательством РФ;
- ожидаемого срока эксплуатации объекта, в течение которого организация может получать экономические выгоды (доход).

Кроме того, для отдельных видов нематериальных активов срок полезного использования определяется исходя из количества продукции или иного натурального показателя объема работ, услуг, ожидаемого к получению в результате их использования.

В практической работе срок полезного использования может быть определен:

- экспертным путем;
- на основании документов, подтверждающих передачу исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности.

Если срок полезного использования по объекту определить невозможно, норма амортизационных отчислений устанавливается в расчете на 20 лет, но не более срока деятельности организации (п. 17 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», п. 56 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации).

Норма амортизации - это выраженная в процентах часть первоначальной стоимости объекта нематериальных активов, подлежащая отнесению на себестоимость продукции или издержки обращения, т.е. включению в состав расходов по обычной деятельности организации (п. 8 ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 № 33н (в ред. от 27.11.2006 № 156н)).

Амортизационные отчисления нематериальных активов могут быть отражены в бухгалтерском учете двумя способами (п. 21 ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов»):

- путем накопления соответствующих сумм на отдельном счете;
- путем уменьшения первоначальной стоимости объектов интеллектуальной собственности.

Для учета амортизации первым способом (накоплением сумм амортизации) используется синтетический счет 05 «Амортизация нематериальных активов». Аналитический учет амортизации организуется по каждому объекту. Учет амортизации вторым способом путем уменьшения первоначальной стоимости ведется на синтетическом счете 04 «Нематериальные активы» по отдельным объектам. Выбранный вариант учета амортизации должен быть закреплен в учетной политике организации.

При первом способе ежемесячно начисленные суммы амортизации отражаются бухгалтерской записью:

Дебет 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 44 «Расходы на продажу», 08 «Вложения во внеоборотные активы», 29 «Обслуживание производства и хозяйства», 79 «Внутрихозяйственные расчеты», 97 «Расходы будущих периодов» и др.

Кредит 05 «Амортизация нематериальных активов».

Если по каким-либо причинам амортизация по объектам не была начислена, при обнаружении ошибки в записях исправление производится в том периоде, когда они были выявлены:

Дебет 91/2 «Прочие расходы»

Кредит 05 «Амортизация нематериальных активов».

Суммы исправления, отнесенные на счет 91 «Прочие доходы и расходы», включаются в состав прочих расходов организации.

Списание суммы начисленной амортизации по выбывшим объектам нематериальных активов в результате продажи, безвозмездной передачи по договору дарения, по договору мены, списания, а также в уставный (складочный) капитал и др.) учитывается на счетах корреспонденции:

Дебет 05 «Амортизация нематериальных активов»

Кредит 04/ «Выбытие интеллектуальной собственности».

При втором способе, когда согласно учетной политике для целей бухгалтерского учета амортизация объектов не используется счет 05 «Амортизация нематериальных активов», ее начисление уменьшает их первоначальную стоимость записью по дебету счетов производственных затрат и расходов на продажу и кредиту счета 04 «Нематериальные активы»:

Дебет 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 44 «Расходы на продажу», 08 «Вложения во внеоборотные активы», 29 «Обслуживание производства и хозяйства», 79 «Внутрихозяйственные расчеты», 97 «Расходы будущих периодов» и др.

Кредит 04 «Нематериальные активы».

При этом сумма начисленной амортизации уменьшает первоначальную стоимость объектов.

Когда начисление амортизации производится путем уменьшения первоначальной стоимости нематериальных активов, то после ее полного погашения объекты продолжают числиться в бухгалтерском учете.

В практической деятельности возможна ситуация, когда юридический срок действия исключительного права на объект нематериальных активов больше, чем срок его полезного использования, установленный в учетной политике для целей бухгалтерского учета (например, при применении объекта для выполнения конкретных услуг, работ, изготовления определенной продукции), а используется способ начисления амортизации - путем уменьшения первоначальной стоимости. Тогда от момента полного погашения первоначальной стоимости объекта в организации до конца срока его полезного использования он будет также числиться в условной оценке. По окончании юридического срока действия патента или свидетельства сумма условной оценки объекта интеллектуальной собственности списывается на финансовые результаты:

Дебет 91/2 «Прочие расходы»

Кредит 04 «Нематериальные активы».

Для расчета амортизации по объектам интеллектуальной собственности используется ведомость начисления амортизации нематериальных активов, составляемая ежемесячно.

Учет выбытия нематериальных активов по всем направлениям, кроме вклада в уставный (складочный) капитал сторонней организации, производится на счете 04 «Нематериальные активы», субсчет 2 «Выбытие нематериальных активов». Результатом отражения этих операций является выявление финансового результата по ним.

Когда в учетной политике передающей стороны учет амортизации нематериальных активов ведется на счете 05 «Амортизация нематериальных активов», финансовый результат от их передачи выявляется следующим образом.

1. Списывается первоначальная стоимость выбывающего объекта:

Дебет 04 / «Выбытие нематериальных активов»

Кредит 04 «Нематериальные активы».

2. Списывается сумма начисленной амортизации:

Дебет 05 «Амортизация нематериальных активов»

Кредит 04/ «Выбытие нематериальных активов».

3. Сумма остаточной стоимости объекта отражается в составе прочих расходов организации:

Дебет 91/ 2 «Прочие расходы»

Кредит 04/ «Выбытие нематериальных активов».

4. Налог на добавленную стоимость от стоимости выбывающего объекта:

Дебет 91/2 «Прочие расходы»

Кредит 68/ «Расчеты по НДС».

При выбытии нематериальных активов по договору отчуждения исключительного права (в результате его продажи) учет по нему производится следующей записью:

- сумма выручки:

Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

Кредит 91/ 1 «Прочие доходы»;

- финансовый результат (прибыль):

Дебет 91/ 9 «Сальдо прочих доходов и расходов»

Кредит 99 «Прибыли и убытки».

Выбытие нематериальных активов безвозмездно по договору дарения ведет к возникновению убытка:

Дебет 99 «Прибыли и убытки»

Кредит 91/ 9 «Сальдо прочих доходов и расходов».

Выбытие объектов в счет вкладов в уставный (складочный) капитал рассматривается в учете как долгосрочные финансовые вложения на счет 58 «Финансовые вложения», субсчет 1 «Паи и акции».

На сумму амортизации, начисленной по передаваемым в счет вкладов объектам, выполняется запись:

Дебет 05 «Амортизация нематериальных активов»

Кредит 04 «Нематериальные активы».

Остаточная стоимость нематериальных активов списывается:

Дебет 58 «Финансовые вложения», субсчет 1 «Паи и акции»

Кредит 04 «Нематериальные активы».

Когда в учетной политике передающей стороны учет амортизации нематериальных активов ведется на счете 04 «Нематериальные активы», при расчете финансового результата от передачи объектов в учете производится отражение только остаточной стоимости передаваемых объектов нематериальных активов.

1. Налоговый кодекс РФ (часть первая): Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ.

2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н (в ред. от 18.09.2006 № 116н).

3. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98: Приказ Минфина России от 09.12.1998 № 60н (в ред. от 30.12.1999).

4. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99: Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 32н (в ред. от 27.11.2006 № 156н).

5. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н (в ред. от 27.11.2006 № 156н).

6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000: Приказ Минфина России от 16.10.2000 № 91н (в ред. Приказа Минфина России от 18.09.2006 № 115н).

Куканова Н.В., Ковалева А.М.

ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Орловский государственный институт экономики и торговли

В условиях перехода к рыночной экономике все больший интерес вызывает постановка управленческого учета в организации. Целью его является обеспечение руководства организации информацией, необходимой как для целей оперативного управления, так и для перспективного планирования.

Одним из основных разделов управленческого учета является учет затрат и калькулирование себестоимости продукции, так как для принятия значительного числа управленческих решений необходимо иметь информацию о себестоимости всех видов продукции.

Целью учета затрат является своевременное и полное достоверное отражение фактических затрат на производство продукции в документах о финансово-хозяйственной деятельности, а также контроль за рациональным и экономичным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Сельскохозяйственное производство имеет ряд особенностей, оказывающих существенное влияние на организацию учета затрат.

Так, в качестве предметов труда используют живые предметы труда. Одним из средств производства и предметов труда является земля, в то время, как в других отраслях она является местом расположения.

В сельском хозяйстве возникает несовпадение времени производства и рабочего периода, т.е. процесс получения новой продукции (время производства) не совпадает во времени с процессом влияния человека на сельскохозяйственные растения и животных (рабочий период). Так, в растениеводстве затраты овеществленного и живого труда распределяются за весь год, а продукты труда – урожай, получают в определенный период года.

Кроме того, из-за сезонного характера производства для сельскохозяйственных предприятий характерно наличие значительных запасов материальных ценностей, переходящих на конец года (кормов, семян) и остатков незавершенного производства (под урожай будущих лет – сев озимых культур и др.), а также неравномерность использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Значительная доля произведенной продукции направляется на внутривидовое потребление (молоко – на выпойку телят, навоз – как органическое удобрение, корма).

Указанные обстоятельства вызывают необходимость вести учет затрат нарастающим итогом с начала до конца года, калькулировать себестоимость продукции не ежемесячно, а один раз в год. В течении года выпуск продукции отражается по плановой себестоимости, которая в конце года доводится до фактической путем списания калькуляционных разниц.

Использование в качестве предметов труда части собственных средств (продукции) приводит к необходимости учета данных средств на отдельных счетах и субсчетах. Через стоимость израсходованных кормов значительная часть затрат растениеводства, в дальнейшем, переходит на затраты животноводства. А несовпадение производственного и учетного циклов приводит к потребности временного учета затрат по видам или комплексам сезонных работ в текущем году до начала нового хозяйственного года, под урожай которого произведены затраты.

Для исчисления себестоимости единицы каждого вида продукции большое значение имеет выбор объектов учета затрат. В отрасли растениеводства, кроме продукции, получаемой от каждой отдельной сельскохозяйственной культуры, объектами исчисления себестоимости являются также сельскохозяйственные работы, выполненные в данном году под урожай будущего года и относящиеся к незавершенному производству и работы по улучшению земель, осуществляемые за счет собственных оборотных средств, затраты на которые планируются по статьям производственных затрат как расходы будущих периодов. В отрасли животноводства объектами исчисления себестоимости являются все виды продукции по каждому виду скота и птицы, пчеловодства.

Учитывая специфику деятельности сельскохозяйственного производства, большое значение для правильного отнесения затрат на конкретный вид продукции имеет правильная организация ана-

литического учета затрат. По подразделениям ее совмещают с пофазным, попередельным или попроцессным методами учета затрат и нормативной системой калькулирования себестоимости продукции (рис. 1).

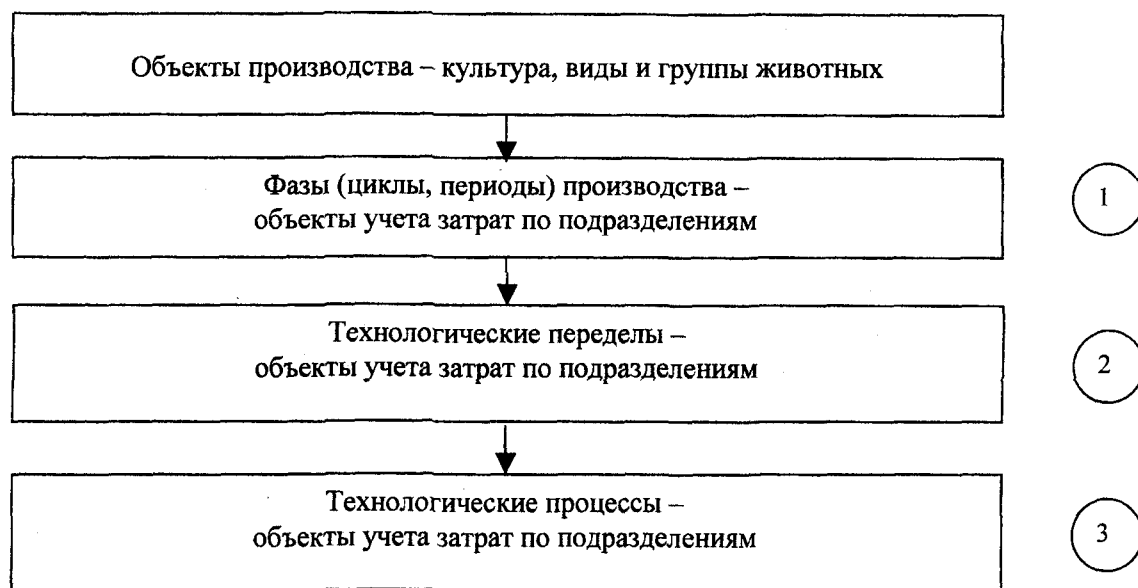


Рис. 1. Модель определения объектов и организация аналитического учета затрат

На уровне хозрасчетных подразделений объектами учета затрат выступают отдельные фазы производства – 1, этапы технологических переделов – 2, технологических процессов подразделений – 3, а объектами калькулирования выступают вида продукции и виды работ.

Внутри аналитических счетов затраты учитываются по статьям, перечень которых для растениеводства и животноводства имеет некоторые различия, связанные со спецификой отрасли.

Достоверная учетная и аналитическая информация, формируемая в единой информационной системе, служит основой для калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг), а также выработки и принятия управленческих решений на всех уровнях и во всех звеньях структуры управления производством. Себестоимость продукции (работ, услуг) отражает затраты материальных ресурсов и денежных средств на производство продукта, работы или услуги. В зависимости от объема затрат выделяют следующие виды себестоимости (таблица 1).

Таблица 1
Виды себестоимости по составу затрат.

Виды себестоимости	Содержание общей себестоимости	Содержание индивидуальной себестоимости продукта или процесса
Технологическая себестоимость (по прямым издержкам)	Прямые издержки производства на участке, в бригаде, по отдельному агрегату, земельной площади	Издержки на сырье, материалы, покупные полуфабрикаты, технологическую энергию, оплату труда производственных рабочих
Сокращенная производственная себестоимость	Технологическая себестоимость + общепроизводственные расходы	Технологическая себестоимость единицы + доля общепроизводственных расходов
Производственная себестоимость	Сокращенная производственная себестоимость + общехозяйственные расходы	Сокращенная производственная себестоимость + доля общехозяйственных расходов
Полная себестоимость	Производственная себестоимость + коммерческие расходы	Производственная себестоимость + доля коммерческих расходов

Технологическая себестоимость состоит из прямых производственных издержек на первичных участках производства. В управленческом калькуляционном учете обобщается информация о сокращенной производственной себестоимости. Производственная и полная себестоимость формируется расчетным путем.

В управленческом учете применяют также показатели себестоимости, отличающиеся по методам их формирования – плановую, нормативную, фактическую себестоимость.

Плановая себестоимость формируется путем расчета по средним нормам издержек производства на предлагаемый объем. Нормативная себестоимость рассчитывается по действующим (текущим) нормам издержек на единицу продукции (работ, услуг). Фактическая себестоимость формируется по данным калькуляционного учета об издержках производства за определенный отчетный период.

Отдельно необходимо выделить проектную себестоимость, которая рассчитывается при проектировании производства продукции, в бизнес-планах, сметно-финансовых расчетах для оценки эффективности предполагаемого производства продукта или процесса. Данный вид себестоимости имеет ограниченное применение в управленческом учете.

Данные учета себестоимости сельскохозяйственной продукции используются в процессе анализа для выявления имеющихся внутривыпускных резервов, а также при определении фактических финансовых результатов деятельности организации АПК и ее структурных подразделений.

Управление себестоимостью продукции предприятий – планомерный процесс формирования затрат на производство всей продукции и себестоимости отдельных изделий, контроль за выполнением заданий по снижению себестоимости продукции, выявление резервов ее снижения.

Основными элементами системы управления себестоимостью продукции являются прогнозирование и планирование, нормирование затрат, учет и калькулирование, анализ и контроль за себестоимостью. Все они функционируют в тесной взаимосвязи друг с другом.

В бухгалтерском учете используются различные показатели себестоимости продукции – себестоимость проданной продукции, производственная себестоимость и др.

Себестоимость проданной продукции – это затраты на ее производство и продажу. Производственная себестоимость – это затраты на производство продукции. При этом различают показатели полной и неполной производственной себестоимости. При исчислении полной производственной себестоимости в ее состав включают общехозяйственные расходы. Неполная производственная себестоимость исчисляется без учета общехозяйственных расходов.

Следует отметить, что общехозяйственные, а также коммерческие расходы включаются в себестоимость заказов путем распределения пропорционально заработной плате основных производственных рабочих.

Алгоритм распределения косвенных расходов следующий:

а) из учетных регистров (ведомость № 12, 15, листки – расшифровки) определяют сумму общехозяйственных, и коммерческих расходов за отчетный период;

б) в соответствии с указанной в учетной политике базой распределения общехозяйственных расходов (пропорционально заработной плате производственных рабочих) суммируют элементы, включенные в эту базу в рублевом исчислении;

в) находят коэффициент распределения путем деления результатов по пункту «а» на результат по пункту «б»;

г) рассчитывают сумму общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческих расходов, приходящихся на каждый элемент базы, путем умножения каждого элемента на коэффициент.

На основании сводной ведомости «Себестоимость товарного выпуска» анализируют затраты, можно проследить места их возникновения затрат. Это является очень важным при определении рентабельности каждого изделия.

Постатейный анализ себестоимости дает возможность выявить экономию или перерасход по каждой статье, а также влияние этой экономии (или перерасхода) на общий процент изменения себестоимости.

Затраты, которые пошли на продукт на исследуемом предприятии можно проанализировать в ведомости «Себестоимость товарного выпуска». В данной ведомости можно четко разграничить, сколько потрачено собственных материалов, покупных материалов, сколько начислено заработной платы работником принимающих участие в изготовлении продукта, а также отчисление в фонды социального страхования и амортизационные отчисления. Кроме того, в данной ведомости находят отражение общехозяйственные, общепроизводственные, коммерческие расходы по каждому продукту.

На основе суммарных затрат понесенных исследуемым объектом определяют полную себестоимость заказа по следующей формуле.

$$ПС_i = ПрС_i + P_{общепр.i} + P_{общехоз.i} + P_{ком.i}$$

где $ПС_i$ - полная себестоимость i продукта

$ПрС_i$ - производственная себестоимость i продукта

$P_{общепр.i}$ - общепроизводственные расходы i продукта

$P_{общехоз.i}$ - общехозяйственные расходы i продукта

$P_{ком.i}$ - коммерческие расходы i продукта

Таким образом, на счетах учета производственных затрат формируется фактическая себестоимость готовой продукции организации.

Сравнивая, данные ведомости «Себестоимость товарного выпуска» и приемосдаточных актов можно определить финансовый результат от продажи конкретного вида изделия. В приемосдаточных актах указывается сумма, которую покупатель должен оплатить за продукт.

Управленческий учет по своему составу, безусловно, шире, чем производственный, поскольку функции управления он превращает производственный учет в интегрированную систему внутрихозяйственного учета и доходов организации.

Но только в рамках производственного учета удастся рассчитать себестоимость единицы продукции, приходящуюся на нее прибыль и уровень рентабельности по каждой единице продукции выявить скрытые резервы повышения эффективности производственной деятельности предприятия.

В приведенных определениях себестоимости продукции подчеркивается, что в себестоимость продукции включаются только те затраты, которые непосредственно связаны с производством и продажей выпущенной и проданной продукции. На это обстоятельство следует обратить особое внимание, поскольку время производства продукции не совпадает с отчетным периодом. В этой связи, как правило, не все затраты отчетного периода включаются в себестоимость выпущенной продукции. Вместе с тем в себестоимость продукции могут включаться затраты не только отчетного, но и предшествующих периодов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что показатель себестоимости необходим для анализа и контроля состояния организации и принятия управленческих решений, для правильного исчисления размера налогооблагаемой прибыли и причитающихся к уплате в бюджет сумм иных налогов. Поэтому необходим контроль, а также тщательная проверка полноты и правильности исчисления себестоимости в учете хозяйствующего субъекта.

1. Горелик О.М., Парамонова Л.А., Низамова Э.Ш. Управленческий учет и анализ: учеб. пособие для вузов. М.: Кнорус, 2007. 256 с.

2. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. М.: Экономист, 2004. 618 с.

3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учебник для вузов. М.: Проспект, 2006. 448 с.

4. Лисович Г.М. Бухгалтерский учет в сельскохозяйственных организациях: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 456 с.

Тюхова Е.А., Корогодина О.Л.

РОЛЬ ОБЪЕКТИВНОГО КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Орловский государственный институт экономики и торговли

Управленческий учет является логическим следствием развития бухгалтерского учета, его эволюции. Усложнение хозяйственных связей и механизм рыночных отношений, появление новых инструментов рынка, методов и средств управления производственно - хозяйственной деятельности вызвали необходимость дополнительной информации, обеспечивающей успешное функционирование предприятия в этих условиях. Затраты и во многом результаты деятельности сейчас определяются не столько индивидуальными усилиями, умением человека, а уровнем технического совершенства, экономичностью работы, производительностью используемых машин и оборудования. Количество вариантов решения возникающих проблем выросло, возросла и цена неправильного управленческого решения.

Одно из основных понятий, применяемых в управленческом учете - себестоимость. Себестоимость продукции является важной характеристикой деятельности организации, ее филиалов, подразделений, сегментов и направлений деятельности. Себестоимость отражает издержки материальных ресурсов и денежных средств на производство продукта. Чем ниже себестоимость продукции, тем более конкурентоспособной становится продукция предприятия, тем выше величина прибыли и, следовательно, больше источников для реализации инвестиционных, социальных и иных программ.

Калькулирование представляет собой совокупность способов и приемов, обеспечивающих исчисление себестоимости продуктов производства (работ, услуг). Калькуляция себестоимости необходима для определения цены единицы продукции, соизмерения затрат предприятия с результатами его производственно - хозяйственной деятельности, определения уровня эффективности работы предприятия и других целей. С помощью калькулирования управляют себестоимостью продукции, контролируют ее уровень, выявляют резервы снижения материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Процесс калькулирования себестоимости продукции на предприятиях состоит в основном из следующих этапов:

§ сбор, группировка и детализация первичных затрат в разрезе калькуляционных статей по объектам учета затрат и калькулирования;

§ определение себестоимости окончательного брака;

§ оценка отходов производства и побочной продукции;

§ оценка незавершенного производства;

§ разграничение затрат между готовой продукцией и незавершенным производством;

§ исчисление себестоимости единицы продукции.

Калькулирование себестоимости строится на определенных принципах, которые конкретизируются на предприятии с учетом специфики и особенностей производства. Таким образом, общие принципы калькуляционной работы это:

§ научно обоснованная классификация затрат на производство;

§ установление объектов учета затрат, объектов калькулирования и калькуляционных единиц;

§ выбор методов распределения косвенных расходов;

§ разграничение затрат по периодам;

§ выбор способов расчета себестоимости калькуляционной единицы и другие.

Сложность формирования себестоимости продукции и разнообразие образующих ее затрат обусловили необходимость введения специальной системы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости как до начала, так и после завершения процесса производства. Учет затрат заключается в их фиксировании посредством документов и учетных регистров в установленных разрезях, а калькулирование состоит из ряда последовательных расчетов, основанных на достоверных данных учета. Таким образом, учет затрат и калькулирование себестоимости являются разными стадиями единого процесса, основанного на одних и тех же принципах.

Особенностью российских систем калькулирования себестоимости, которые реально используются на предприятиях, является применение метода учета затрат по полной себестоимости. Мар-

жинальный подход (методы директ-костинг, по неполной себестоимости) на производственных предприятиях пока не получил должного распространения.

Рассмотрим особенности различных систем учета затрат, их недостатки и преимущества.

Система учета по полной себестоимости предназначена для анализа и оценки всех издержек предприятия, связанных с производством и реализацией продукции, в том числе прямых материальных и трудовых затрат, общехозяйственных и общепроизводственных расходов. Достоинствами данной системы являются: соответствие действующим в Российской Федерации нормативным актам, применение в финансовом учете и при составлении отчетности, возможность корректировки стоимости запасов незавершенного производства и готовой продукции. Кроме достоинств данная система характеризуется рядом недостатков, среди которых можно выделить следующие: включение в себестоимость продукции затрат, которые напрямую не связаны с ее производством, сложности с выбором базы распределения косвенных затрат, невозможность проведения анализа, контроля и планирования затрат, вследствие отсутствия учета характера затрат от объема производства.

При расчете полной себестоимости продукции производственного предприятия основная проблема заключается в возможно более адекватном распределении косвенных (накладных) расходов по объектам калькулирования - продуктам предприятия.

Очевидно, что при сопоставлении себестоимости продукции с ценами рынка на предприятии может быть принято решение об исключении из производственной программы тех ее видов, которые характеризуются невысокой рентабельностью или убыточны. При этом часто упускается из виду тот факт, что подобная ситуация может сложиться в результате некорректного распределения косвенных (накладных) расходов между отдельными видами продукции.

Между тем во всех отраслях производственной сферы достаточно четко прослеживается тенденция к увеличению доли накладных расходов в себестоимости продукции. Объясняется это заменой живого труда машинным, что приводит к увеличению доли работников, в большей степени обеспечивающих технологический процесс, чем непосредственно участвующих в нем. Кроме того, необходимость отслеживания изменений потребностей рынка и соответствующего реагирования на эти изменения требует вовлечения все большего числа работников в процесс маркетинговых исследований, экономического анализа конструкторско-технологических разработок. Таким образом, постоянно возрастающая доля накладных расходов требует усиления внимания к обоснованности их распределения между отдельными объектами.

Самым распространенным в настоящее время является подход, при котором все накладные расходы распределяются на основании той или иной базы распределения - времени работы или величины заработной платы основных производственных рабочих, времени работы оборудования, суммы материальных или прямых затрат и т.д. При этом не учитывается, что накладные расходы являются комплексными статьями и представляют собой совокупность различных по своему экономическому содержанию затрат. В связи с этим такой подход выглядит принципиально неверным, но, тем не менее, используется ввиду его простоты и незначительных инвестиций.

Очевидно, что в принципе невозможно найти какой-либо универсальный показатель, который для всех накладных расходов являлся бы единственной базой распределения затрат, т.е. тем фактором или показателем, изменение которого в определяющей степени влияет на изменение величины накладных расходов. Выбор одной базы распределения для всех накладных расходов приводит к значительному искажению величины себестоимости отдельных видов изделий. При этом и в зависимости от выбранной базы распределения величина накладных расходов, приходящаяся на те или иные продукты, а соответственно, и их себестоимости, во многих случаях может существенно изменяться.

Наиболее удачно вышеназванная проблема решается в системе учета затрат по функциям (ABC- метод) обусловлено прежде всего ориентацией современных калькуляционных систем на принятие стратегических бухгалтерских и управленческих решений. Учет затрат по функциям (видам деятельности, операциям) – это подход основанный на управлении операциями, которые рассматриваются в качестве единиц экономической деятельности и составных частей основных функциональных процессов. Отличительной особенностью данной системы является рассмотрение в качестве объекта учета затрат операции определенного действия, функции, вида деятельности.

В системе учета затрат по функциям выделяются промежуточный и итоговый калькуляционные объекты. Промежуточным калькуляционным объектом является операция как конкретное функциональное действие. Итоговым калькуляционным объектом выступает продукция. Базами распределения могут являться количество операций по наладке производственного оборудования, затраченное время.

Неоспоримыми преимуществами системы учета затрат по методу ABC является то, что эта система позволяет анализировать причины возникновения затрат, а это немаловажно при решении проблемы снижения затрат. Но наряду с преимуществами применение метода ABC связано с рядом ограничений, среди которых можно выделить: сложность учета затрат, трудоемкость калькуляционных процедур, а также значительные материальные и финансовые затраты на постановку.

В отличие от системы полной себестоимости при использовании системы «директ - костинг» в себестоимость продукции включаются только переменные производственные затраты, в то время как постоянные затраты в общей сумме относятся на финансовый результат деятельности организации.

В соответствии с международными стандартами бухгалтерского учета система «директ - костинг» не используется для составления внешней отчетности и расчетов налогов, а применяется во внутреннем учете для проведения технико-экономического анализа и принятия оперативных управленческих решений.

В качестве наиболее важных ее аналитических возможностей можно выделить:

- планирование объемов деятельности с оптимизацией ассортимента выпускаемой продукции, в том числе при наличии ограничивающего фактора;
- ценообразование;
- анализ эффективности закупки комплектующих и альтернативного использования ресурсов, оценки последствий ликвидации неприбыльного сегмента деятельности (подразделения, продукта, услуги);
- выбор варианта капитальных вложений (инвестиций);
- оценка эффективности деятельности подразделений предприятия (центров ответственности);
- оценка эффективности организации собственного производства или приобретения полуфабрикатов.

К преимуществам системы «директ – костинг» относятся:

- простота и объективность калькулирования частичной себестоимости, так как отпадает необходимость в условном распределении постоянных затрат;
- возможность сравнения себестоимости различных периодов по переменным затратам, абсолютным и относительным маржам. В связи с этим изменение структуры предприятия и связанные с ним изменения постоянных затрат не оказывают влияния на себестоимость изделий;
- возможность акцентировать внимание руководства на изменении маржинального дохода (суммы покрытия) как по предприятию в целом, так и по различным изделиям; выявить изделия с большей рентабельностью, чтобы перейти в основном на их выпуск;
- информация, получаемая в системе «директ – костинг», позволяет проводить эффективную политику цен, указывая наиболее выгодные комбинации цены и объема;
- возможность проведения анализа в условиях ограниченного ресурса, что важно для планирования производства при наличии ограничивающих факторов;
- принципы системы «директ – костинг» могут быть использованы в сочетании с другими системами управленческого учета.

В свою очередь недостатками вышеназванной системы являются:

- трудности в разделении затрат на постоянные и переменные. Значительная часть смешанных расходов может быть квалифицирована по-разному, например в зависимости от применяемого метода деления затрат на постоянные и переменные, а это будет сказываться на результатах;
- необходимость для большинства компаний наличия информации о величине полных издержек, прежде всего для определения цены изделия, так как в ценах в долгосрочном плане необходимо обеспечивать покрытие всех издержек предприятия. При отсутствии данных о полной себестоимости велик риск несоблюдения этого условия;

Система учета нормативных затрат предполагает бухгалтерскую деятельность по ведению учета затрат в соответствии с предварительно разработанным нормативным значениям затрат, установ-

ленным в разрезе объектов учета, процессов, операций с выявлением в текущем учете отклонений от нормативных значений. Эта калькуляционная система организуется с выделением затрат по нормам и отклонениям от норм. Нормативный подход предполагает предварительное калькулирование нормативной себестоимости отдельных видов продукции и системное отслеживание на специальных счетах только отклонений от норм. Это позволяет регулярно оперативно выявлять и анализировать причины отклонений и не только выявлять их виновников, но и определять «узкие» места в производственном процессе с целью поиска внутрипроизводственных резервов.

Нормативный учет представляет собой систему критериев деятельности организации. Он используется как инструмент бухгалтерского планирования, контроля и анализа для установления цен, управления затратами, формирования показателей внутренней управленческой и внешней бухгалтерской отчетности. Контроль затрат осуществляется на основе анализа отклонений нормативных значений затрат от фактических.

Управление затратами эффективно только на основе комплексного и системного подхода к решению проблемы. Применение различных группировок в процессе планирования, учета и анализа затрат позволяет решать различные задачи управления затратами, в частности определять наилучшие направления вложения средств, снижать непроизводительные затраты, формировать показатели себестоимости, выявлять возможные резервы снижения затрат, устанавливать минимально необходимый размер производства, уменьшать рыночные цены.

1. Друри К. Управленческий учет для бизнес – решений: учебник / пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. 655 с.
2. Каверина О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры. М.: Финансы и статистика, 2003. 352 с.
3. Николаева О.Е., Шишкова Т.В. Управленческий учет: учебник – 3-е изд., испр. и доп. М.: УРСС, 2002. 320 с.

Шапорова О.А.

КОНТРОЛЬ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Орловский государственный институт экономики и торговли

Развитие рыночных отношений предопределяет направления поиска на основе наиболее прогрессивных форм и методов эффективного управления производством. Поэтому формирование управленческой структуры связано с успешным развитием управленческого учета как инструмента контроля и управления, как системы эффективного воздействия на хозяйственные процессы. Нормативный контроль является системой управления затратами. Он включает целую систему методик в виде контроля планирования затрат, контроль калькулирования себестоимости, контроль и анализ затрат в разрезе технико-экономических факторов. В системе нормативного контроля формируется информация о местах возникновения затрат, о причинах отклонений фактических затрат от плановых, о контроле таких показателей как «маржа покрытия». Особенностью показателя «маржа покрытия» является то, что прибыль предприятия рассчитывают не по полным затратам, а с разделением их: на прямые (переменные) и постоянные; затраты цеха; затраты, приходящиеся на группу изделий; затраты, приходящиеся на предприятие в целом.

Показатели «маржи покрытия» рассчитывают для выполнения ранжирования продукции по степени рентабельности, так как для успешного управления деятельностью предприятия необходимо знать, какая продукция наиболее рентабельна, а какая убыточна, какие следует принять меры для снижения себестоимости продукции, пользующейся спросом, но имеющей низкую или отрицательную рентабельность.

Используя данные таблицы 1 проведем сравнительный анализ финансовых результатов работы предприятия по методу калькулирования полных затрат и по методу «маржа покрытия».

Таблица 1
Исходные данные предприятия, руб.

Виды продукции	Переменные (прямые) затраты на единицу продукции	Полная себестоимость единицы продукции	Цена единицы продукции	Объем реализации продукции, шт.
А	930	1 240	1 550	2 000
В	1 240	1 550	2 170	2 500
С	248	465	930	800
Д	775	1 395	1 550	1 400

Осуществляя контроль по методу калькулирования по полным затратам по традиционной или классической системе получают следующие результаты: (табл. 2)

Таблица 2
Калькуляция по полным затратам

Показатели	Изделия			
	А	В	С	Д
1. Цена единицы продукции, руб.	1 550	2 170	930	1 550
2. Полная себестоимость единицы продукции, руб.	1 240	1 550	465	1 395
3. Прибыль, содержащаяся в единице продукции, руб.	310	620	465	155
4. Объем реализации продукции в натуральном выражении, шт.	2 000	2 500	800	1 400
5. Объем реализации в стоимостном выражении (выручка), руб.	3100000	5425000	744000	2170000
6. Полная себестоимость в расчете на весь выпуск продукции, руб.	2480000	3875000	372000	1953000
7. Прибыль на весь выпуск продукции, руб.	620000	1550000	372000	217000
8. Общий финансовый результат работы предприятия, руб.	2759000			
9. Ранжирование изделий по прибыльности	2	1	3	4

По методу калькулирования по полным издержкам следует, что наименьший доход приносит предприятию изделие Д.

Контроль по методу «маржа покрытия» осуществляют только по прямым затратам, это значит, что себестоимость единицы калькулирования осуществляют только по прямым затратам. Постоянные затраты между изделиями не распределяются (табл. 3).

Таблица 3
Калькуляция по методу «маржа перекрытия», руб.

Показатели	Изделия			
	А	В	С	Д
1. Цена единицы продукции	1 550	2 170	930	1 550
2. Прямые затраты единицы продукции	930	1 240	248	775
3. «Маржа покрытия 1» единицы продукции	620	930	682	775
4. Объем реализации продукции в натуральном выражении	2 000	2 500	800	1 400
5. Выручка	3100000	5425000	744000	2170000
6. Переменные затраты на весь выпуск	1860000	3100000	198400	1085000
7. «Маржа покрытия 1» на весь выпуск	1240000	2325000	545600	1085000
8. Итого «маржа покрытия 1» в целом по предприятию	5195600			
9. Постоянные затраты в целом по предприятию	2436600			
10. Финансовый результат работы предприятия	2759000			
11. Ранжирование продукции по степени доходности	2	1	4	3

Контроль по «марже покрытия», показывает, что наименее доходным изделием является продукт «В». Отличие результатов калькулирования по полным затратам и по «марже покрытия» связано с тем, что в первом случае на себестоимость отдельных изделий относятся накладные расходы, часто связанные с данным изделием, а распределенные пропорционально базе распределения (сырье и

материалы, машино-часы, заработная плата основных производственных рабочих и др.). Если база распределения выбрана неверно, то происходит существенное искажение себестоимости единицы продукции. И на основе этого могут приниматься ошибочные решения по снятию с производства изделий, которые приносят доход.

Контролируя развернутую систему калькулирования по методу «маржа покрытия» с детализацией общей суммы постоянных расходов по местам и причинам их возникновения составляют многоступенчатую калькуляцию (табл. 4).

Таблица 4
Многоступенчатая калькуляция себестоимости по методу «маржа покрытия», руб.

Цех	А		Б			Всего
	1		2		3	
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	
Группы продукции						
Виды продукции						
1. Выручка от реализации продукции	62000	54560	22320	44640	39680	223200
2. Прямые материальные и трудовые затраты всего	38750	32860	16120	21390	14880	124000
в т.ч. прямая заработная плата	3100	4650	9300	12400	10850	40300
3. «Маржа покрытия 1» (стр.1-стр.2)	23250	21700	6200	23250	24800	99200
4. Постоянные издержки, которые можно отнести на конкретные виды продукции	10850	3100	9300	1550	3100	27900
5. «Маржа покрытия 2» (стр.3-стр.4)	12400	18600	-3100	21700	21700	71300
6. Постоянные издержки, существование которых обусловлено существованием группы продукции	17050		6200		0	23250
7. «Маржа покрытия 3» (стр.5-стр.6)	13950		12400		21700	48050
8. Постоянные издержки цеха, связанные с организационной структурой предприятия	17050		9300			26350
9. «Маржа покрытия 4» (стр.7-стр.8)	-3100		24800			21700
10. Общие заводские расходы (постоянные издержки в целом по предприятию)			9300			-
11. Финансовый результат работы в целом по предприятию			12400			-
12. Ранжирование видов продукции (по стр.5)	4	3	5	2	1	-

Установлено, что убыточность имеет место по изделию 2.1 и цеху А.

Очевидно, существует четыре способа устранения убытков по изделию 2.1 на уровне «маржи покрытия 2»:

1. Рассматривают состав и номенклатуру постоянных расходов, отнесенных на изделие 2.1, пытаются сократить эти расходы.
2. Увеличивают выпуск и продажу изделия 2.1, так как по прямым затратам оно рентабельно.
3. Если наращивать продажу изделия 2.1 нецелесообразно, то в качестве варианта снижения убытков рассматривают увеличение цены изделия 2.1.
4. Анализируют прямые затраты этого изделия и пытаются их уменьшить.

Контроль показал наличие убытка в цехе А, производимое здесь изделие приносит маржу, которой недостаточно для возмещения всех цеховых затрат.

Поиск способа устранения убыточности работы цеха А осуществляется по перечисленным выше четырем направлениям. Для целей контроля применяют метод распределения общей суммы постоянных затрат по какой-либо базе (по изделиям без детализации на группы товаров, цех и завод). Полученный результат представлен в таблице 5.

Таблица 5
Калькулирование полной себестоимости, руб.

Показатели	Изделия					Итого
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	
1. Выручка	62000	54560	22320	44640	39680	223200
2. Прямые затраты всего в том числе прямая заработная плата (база распределения)	38750	32860	16 120	21390	14880	124000
3. Накладные (постоянные) расходы	3 100	4 650	9 300	12400	10850	40 300
4. Полная себестоимость продукции	6 944	10416	19 964	26908	22568	86 800
5. Финансовый результат работы предприятия	45694	43276	36084	48298	37448	210800
6. Ранжирование продукции по доходности	16306	11284	-13764	-3658	2 232	12 400
	1	2	5	4	3	-

Данная таблица заполняется по следующему алгоритму:

1. Фиксируются показатели выручки.
2. Фиксируются показатели прямых затрат.
3. Общая сумма накладных расходов распределяется между изделиями пропорционально прямой заработной плате.

4. Определяется полная себестоимость продукции.

5. Определяется прибыль по изделиям.

6. Определяется ранжирование продукции по доходности.

Распределение накладных расходов может осуществляться двумя способами:

1. По удельному весу: определяется удельный вес прямой заработной платы каждого изделия в общей сумме прямых затрат предприятия по заработной плате; рассчитываются накладные (постоянные) расходы, приходящиеся на каждое изделие.

2. По методу коэффициентов: находят коэффициент распределения; рассчитывают полную себестоимость каждого вида продукции.

Если сравнивать результаты калькулирования, рассчитанные двумя способами, то есть по методу полных затрат и по традиционному методу, то заметно расхождение в расчете финансовых результатов, в ранжировании продукции.

Если руководствоваться информацией калькулирования по полным затратам, то оказывается, что основная прибыль получается от изделий, производимых в цехе А. На самом же деле, работа цеха традиционными способами убыточна. Кроме того, калькулирование по полным затратам «скрывает информацию о более доходном изделии, которым является изделие» 3.1. В этом случае предприятие не видит резервов роста прибыли предприятия. Совпадение двух методов имеет место лишь по изделию 2.1. Однако метод полных издержек не объясняет причину убыточности этого изделия. А метод традиционный - наоборот указывает на то, что убыточность данного продукта вызвана существованием постоянных издержек, которые выше «маржи покрытия 1».

Контроль за многоступенчатым калькулированием себестоимости по методу «маржа покрытия» позволяет выявить и конкретизировать причины убытков по уровням управления (на уровне изделия, группы изделий, цеха, предприятия в целом).

Точное определение себестоимости по отдельным видам продукции позволяет получить достоверную информацию о том, насколько на самом деле производство той или иной продукции выгодно для предприятия, какова ее рентабельность и, соответственно, какой уровень отпускной цены является наиболее оправданным.

1. Акчурина Е.В., Солодко Л.П., Казин А.В. Управленческий учет: Учеб.-практич. пос. М.: Проспект, 2004. 480 с.

2. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебник; пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 1071 с.

3. Хотинская Г.И. Концептуальные основы управления затратами // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 23-30.

Алимов С.А., Белитченко Г.А.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В РАМКАХ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОЙ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Орловский государственный технический университет

Успешное функционирование экологически ориентированной учетно-аналитической системы способствует результативному осуществлению функций общей системы управления предприятием. При этом администрация предприятия самостоятельно решает вопросы организации экологически дифференцированного управленческого учета и анализа, то есть процесс гармонизации системы учета и анализа индивидуален для каждого предприятия, но путь его формирования на предприятиях промышленности строительных материалов идентичен.

Поскольку управленческий учет является составной частью системы управления предприятием, то при его построении исходными являются следующие позиции:

- соответствие целям и задачам деятельности предприятия;
- отражение особенностей технологических процессов производимых товаров или оказываемых услуг;
- оптимизация структуры и уровня детализации базы бухгалтерских данных, используемых менеджерами;
- согласованность с общими принципами формирования организованной структуры управления предприятием.
- адаптация системы управленческого учета принципам управленческого анализа и ее функционирование в соответствии с потребностями управления.

Ключевой проблемой организации управленческого учета экологических затрат является проблема его взаимодействия с финансовым и экологическим учетом – базой анализа. Счета экологически ориентированного финансового учета служат для обобщения информации о наличии и движении основных средств, нематериальных активов, ценных бумаг и других финансовых вложений, производственных запасов, денежных средств, расчетов, капитала и финансовых результатов природоохранного значения, а экологически ориентированный управленческий учет ориентирован на формирование информационно-аналитической базы управления производственной деятельностью в целом, калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) и управление издержками производства, в частности экологическими, выявление экологически рентабельных видов продукции и услуг и обеспечение их конкурентоспособности, счета которого предназначены для обобщения информации о процессах формирования издержек производства и обращения, стоимости готовой продукции, процессах ее реализации. То есть информация для анализа затрат предприятий промышленности строительных материалов, на наш взгляд, условно подразделяется на релевантную и нерелевантную, и первый тип информации – релевантный группируется на основе управленческого учета, второй тип - нерелевантный формируется на счетах финансового учета, данный тип информации несет вторичный характер для управленческого анализа (уставный капитал, добавочный капитал, счета расчетов, счета внеоборотных и оборотных активов).

Таким образом информационную базу управленческого учета экологических затрат в рамках экологически ориентированной учетно-аналитической системы можно представить в следующем виде (рис. 1).

При выработке методических подходов к формированию системы управленческого учета экологических затрат и их видов (экологических затрат капитального характера и текущих экологических затрат) – следует выделить факторы (условия), необходимые для становления и развития управленческого учета экологических затрат хозяйствующего субъекта:

- кодирование (шифровка) видов затрат основной производственной и экологической деятельности в соответствии с ранее рассмотренными направлениями природопользования хозяйствующего субъекта и относящихся к данным направлениям экологических затрат. При этом должен быть вы-

держан принцип последовательности и однозначности построения кодов: начиная с первичных документов и кончая формами отчетности (в первую очередь для внутренней отчетности и управления);

- построение аналитического учета с выделением соответствующих аналитических счетов по учету экологических затрат в разрезе утвержденных в учетной политике (экологической политике) классификационных групп экологических затрат предприятия.



Рис. 1. Информационная база управленческого учета экологических затрат

С введением в действие нового Плана счетов появилась возможность организовывать обособленную систему счетов для ведения управленческого учета в рамках единого Плана счетов. В частности, для учета затрат по экономическим элементам предусмотрены свободные номера с 30-го по 39-й раздела III «Затраты на производство».

1) Первоначально все производственные затраты являются одноэлементными, что находит отражение в первичных документах о расходе материалов, заработной платы, начисленной амортизации основных средств и нематериальных активов и других затрат на производство.

Для контроля за расходами отдельных подразделений аналитический учет затрат по экономическим элементам по данной методике необходимо детализировать применительно к особенностям технологии и организации производства предприятия.

Аналитический учет экологических затрат по видам предопределяет на собирательном счете 35 «Экологические затраты» выделение соответствующих субсчетов:

35/1 «Природоресурсные платежи»;

35/2 «Экологические платежи за негативное воздействие на окружающую среду в пределах допустимых норм и сверх норм»;

35/3 «Природоохранные затраты»;

35/4 «Распределение экологических затрат»

Рассмотрим графическую интерпретацию информационных потоков экологических затрат по элементам на счетах финансового и управленческого учета. На рисунке 2 представлено взаимодействие систем финансового и управленческого экологических затрат.

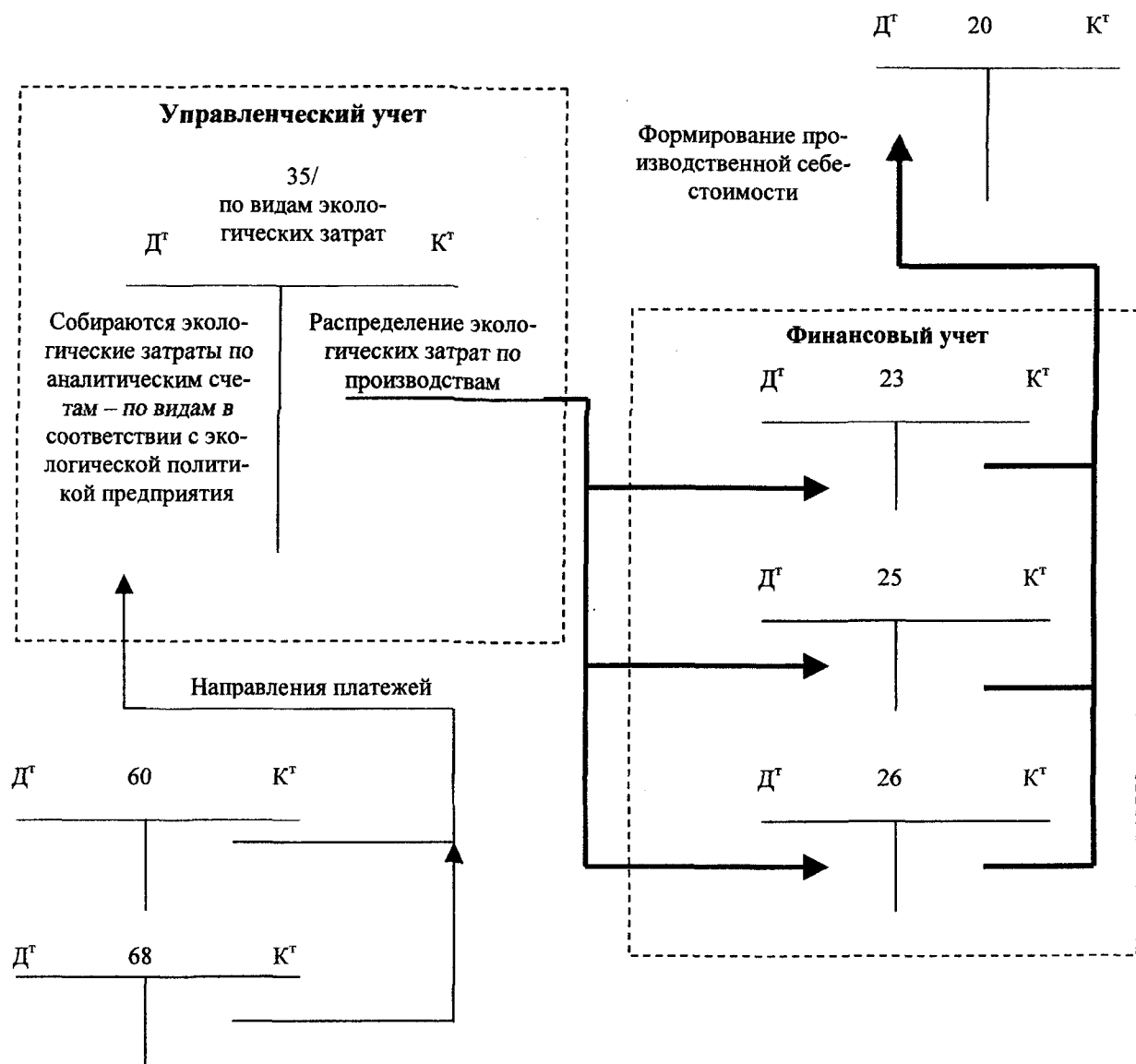


Рис. 2. Формирование экологических затрат в экологически ориентированной учетно-аналитической системе

Блок финансового учета экологических затрат характеризует информационные потоки финансового учета – как источника информации для внешних пользователей, объединивший в себе счета финансового учета (счета затрат). Блок управленческого учета экологических затрат описывает управленческий учет, который преломляя и обрабатывая информацию финансового учета для целей грамотного управленческого анализа, посредством специфического, отличного от финансового, способа создает такую информационную базу об экологических затратах, которая необходима для удовлетворения информационных потребностей аналитиков, а в итоге и управления организацией.

Порядок отражения на счетах управленческого учета операций по формированию экологических затрат на показан в схеме корреспонденции счетов (рис. 3).

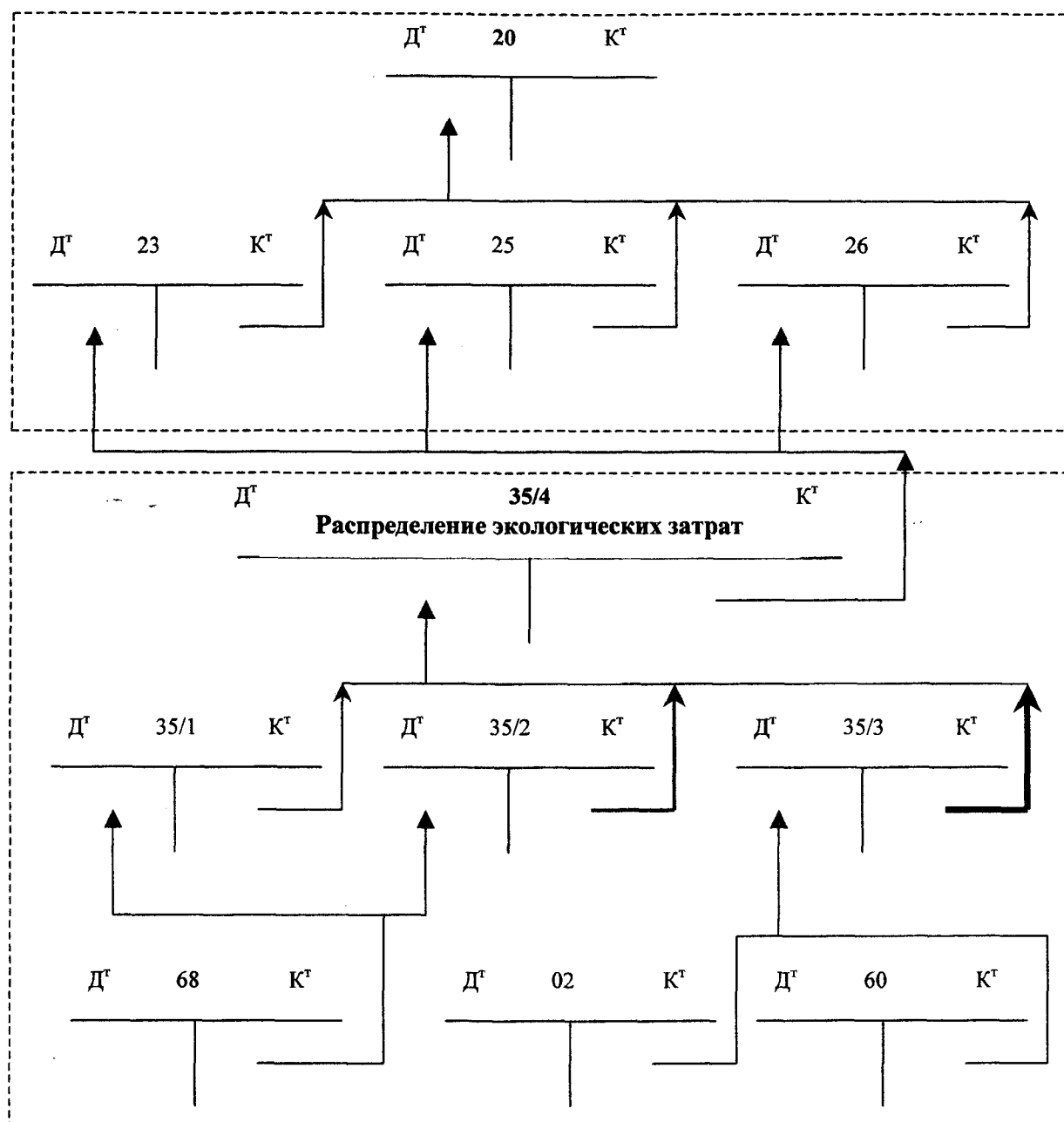


Рис. 3. Схема формирования экологических затрат на счетах управленческого учета

Таким образом, система управленческого учета экологических затрат в рамках экологически ориентированной учетно-аналитической системы дает более полное представление об экологических затратах предприятия, позволяет выявить пути снижения воздействия предприятия на окружающую среду, а также создает информационную базу для проведения тщательного управленческого анализа экологических затрат, что в свою очередь повлияет на принятие эффективных управленческих решений в управлении предприятием.

Борисова Л.И.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТАКТИЧЕСКОГО И СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, филиал в г. Орле

В настоящее время существуют многообразные концепции управленческого учета в организациях различных отраслей. Во многих случаях у предприятий до сих пор отсутствует целостная система управленческого учета, они используют в лучшем случае лишь его отдельные элементы. Это, в частности, относится к организациям, имеющим свои ярко выраженные отраслевые особенности, к числу которых относится строительство.

Строительство является специфической отраслью экономики, имеющей ряд существенных особенностей, которые, по нашему мнению, должны оказывать непосредственное влияние на формирование системы управленческого учета.

Главная особенность строительной отрасли – ярко выраженный проектный характер деятельности. Он обуславливает необходимость применения различных способов калькулирования стоимости работ, а также необходимость учета степени выполнения как отдельных работ, так и всего строительного проекта в целом.

Строительное производство носит индивидуальный характер, в ряде случаев им создаются единичные, редко повторяющиеся объекты. Известное исключение из этого правила составляет возведение зданий по типовым проектам (жилищные, социально-культурные объекты). Но и здесь все больше строится оригинальных современных конструкций. Это предопределяет необходимость:

- исследования и разработки технических решений по предполагаемому объекту;
- составления технического проекта и сметы на возведение объекта;
- расчета материально-технических ресурсов для ведения строительства;
- определения источников обеспечения строительства рабочей силой и подготовки квалифицированных кадров для выполнения строительного-монтажных работ.

Указанные обстоятельства обуславливают применение в строительной отрасли позаказного метода учета затрат с применением элементов нормативной системы учета и контроля за использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Необходимость решения перечисленных задач, в свою очередь предопределяет и процессы управления, и принципы построения корпоративных информационных систем.

Важнейшей особенностью строительного производства является то, что объекты строительства прикреплены к земле, на которой они возводятся, составляя с ней единое целое. В результате себестоимость строительной продукции оказывается зависимой от стоимости земельного участка и конъюнктуры цен на рынке земли.

Для многих строительных организаций характерно выполнение работ сразу на нескольких строительных площадках, и транспортные связи между объектами и самой организацией должны быть четко отлажены, что определяет своеобразие организационных форм управления, предполагает правильное территориальное размещение строительных организаций (с тем, чтобы свести к минимуму потери времени, а также расходы материальных и денежных ресурсов при переводе рабочих и строительной техники с одной площадки на другую). Все это должно быть учтено, проанализировано и оценено для принятия правильных эффективных управленческих решений.

Строительство имеет длительный производственный цикл, зависящий от сложности объекта и подразделяющийся на разные этапы последовательного ведения конкретных работ (подготовка нулевого цикла, возведение фундамента, подземной части здания, отделочные работы и т.д.) Это должно отражаться на специфике накопления затрат, формировании себестоимости конечной строительной продукции и возможности выбора метода определения конечного финансового результата с учетом временного лага (долгосрочного характера работ). С позиции экономики и управления длительность строительного производства и высокие (по сравнению с другими отраслями материального производства) единовременные расходы на единицу готовой продукции вызывают практическое «омертвление» капитала. Такая существенная особенность строительства диктует необходимость особого ме-

менеджмента, позволяющего максимально сокращать сроки строительства и наиболее рационально использовать трудовые, материальные и денежные ресурсы. В этой связи назревает необходимость применения метода оценки капиталовложений по дисконтированной стоимости. Исчисление плановой и фактической информации о состоянии технологического цикла обязательно должно найти свое место в информационной системе управления. Это означает, что менеджмент строительных организаций испытывает потребность не только в данных краткосрочного (тактического), но и стратегического управленческого учета.

Производственный процесс во многом зависит от климатических условий, метеорологических показателей и других природных факторов. Особенно это касается гидротехнического и транспортного строительства. Как правило, перед началом возведения объекта, необходимо провести ряд подготовительных работ, например, снос старого сооружения, геологоразведочные, дренажные, работы по благоустройству строительных площадок и устройству подъездных путей, временных бытовых помещений (раздевалок, столовых) и приобъектных складов для хранения материалов и техники. Строительное производство часто требует предварительной переработки первичных материалов для их последующего использования: приготовления бетонного раствора (жидкого бетона), асфальта и т.д. Нередко строительная организация вынуждена создавать собственное производство по добыче сырых материалов (песка, гравия, щебня). Строительство часто ведется в местах, не имеющих централизованного энергоснабжения, что обуславливает необходимость сооружения собственных электростанций, водокачек и т.п. Поэтому, кроме основного, строительные организации, как правило, имеют многочисленные вспомогательные и подсобные производства, обслуживающие строительство. Все указанные особенности деятельности в строительных организациях вызывают необходимость раздельного отражения затрат и финансовых результатов, наличие развитой системы их аналитического учета.

При организации системы управленческого учета, формировании себестоимости строительной продукции, необходимо учитывать и другие отраслевые особенности, в числе которых:

- 1) сложность научного изучения различных аспектов капитального строительства;
- 2) многообразие организационных и хозяйственных форм процесса изготовления строительной продукции;
- 3) высокая степень материалоемкости строительной продукции;
- 4) конструктивная сложность сооружаемых объектов;
- 5) участие различных организаций в производстве строительной продукции;
- 6) освоение в некоторых случаях новых материалов и др.

Так, высокая степень материалоемкости, освоение новых материалов предполагает наличия оперативной информации о ценах на строительные материалы, возможности пополнения запасов и надежности поставщиков, выполнение прогнозных оценок объемов производства, а также правильность принятия решений об их закупках. Уровень запасов должен планироваться и контролироваться путем расчета экономически обоснованных партий поставки товарно-материальных ценностей. Все это требует соответствующих стратегических оценок в части оптимизации запасов товарно-материальных ценностей.

В условиях жесткой конкуренции перспективы управленческого учета связаны с калькулированием не только себестоимости строительной продукции, но и отпускной цены, что имеет существенное значение при реализации строительной продукции и завоевании лидирующих позиций в определенной отрасли.

Строительная продукция на современном этапе превращается в товар, реализуемый на рынке, при этом, договорная цена в строительстве формируется с учетом спроса и предложения на строительную продукцию, договорных условий труда, стоимости территории, конъюнктуры стоимости материалов, применяемых машин и оборудования, решения вопросов социального развития и расширения строительной базы подрядных организаций, получения прибыли, необходимой для обеспечения расширения строительного производства. Совершенствование организационных структур управления строительством изменяет условия хозяйственной деятельности, существовавшие ранее подходы к формированию затрат, калькулирование себестоимости и ценообразование.

Исследование перспектив развития управленческого учета в строительстве предполагает определение дефиниции «строительная продукция как товар», определение отличий ее по сравнению со всеми видами продукции массового или серийного производства, представленной на рынке.

По мнению автора, строительную продукцию как товар следует рассматривать комплексно. Ее содержание не ограничивается лишь построенным сооружением. Наряду с ним в это понятие должны входить и отдельные строительные услуги подрядчика, и проектные работы, и различные виды сопровождения строительной продукции. Все перечисленные выше объекты должны восприниматься в системе управленческого учета в качестве носителя затрат (объекта калькулирования).

Решая поставленную задачу, на наш взгляд, следует особенно учитывать продвижение строительной продукции как товара на рынке недвижимости. Сюда можно отнести следующее:

1. Производственно-коммерческий цикл создания строительной продукции длителен, поэтому необходимо предусмотреть четкую процедуру финансирования, учет фактора времени, наличие и доступность информации, дающие возможность довести объект до завершения; длительность производственно-коммерческого цикла требует четкости обоснования проектных решений, которые сократили бы риск морального старения продукции. Это обстоятельство вынуждает фокусировать внимание на организации стратегического управленческого учета, разработке стратегического планирования, выявлении отклонений от заданных параметров затрат, анализе причин для корректировки выбранных стратегий развития.

2. Построенное сооружение на рынке сбыта сразу попадает в серьезную конкурентную среду вторичного рынка недвижимости; объекты недвижимости, которые находятся в эксплуатации, часто имеют более низкую цену, но вместе с тем способны удовлетворить население и поэтому являются достаточно серьезными конкурентами. Продажа вновь созданных объектов в этих условиях в значительной степени зависит от их потребительского качества, места нахождения, инвестиционной активности предприятий и платежеспособности населения. В этом случае основной акцент должен быть сделан на укреплении своей позиции на рынке, достижении устойчивого преимущества перед конкурентами. Чтобы организация была конкурентоспособной, ее издержки должны быть сопоставимы с издержками конкурентов, именно поэтому объективные сведения о затратах необходимы при разработке общих стратегических целей и при постановке конкретных стратегических задач, направленных на достижение конкурентного преимущества. Все перечисленные обстоятельства ориентированы также на организацию системы стратегического управленческого учета в строительных предприятиях.

3. Строительная продукция может быть невостребована потребителем, если он довольствуется имеющимся у него продуктом либо обращается на вторичный рынок за товаром худшего качества, ожидая изменения на рынке недвижимости. В этой связи возрастает важность ориентации на нужды потребителя и на степень его удовлетворенности предложенным товаром. Предприятию следует установить нефинансовые показатели при рассмотрении потребительского аспекта, учесть и проанализировать их. Данное обстоятельство вынуждает внедрять систему сбалансированных показателей, являющейся прогрессивной технологией стратегического управленческого учета.

4. Строительная продукция ориентирована на длительное использование: покупатель может долго не интересоваться рынком, ожидая улучшения уже существующей строительной продукции – реконструкция, ремонт, модернизация и т.д. В этой связи строительная организация должна изобретать новые формы взаимодействия с покупателями, прибегая к SWOT-анализу.

Таким образом, все перечисленные обстоятельства продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости способствуют внедрению в строительную отрасль системы не только тактического, но и стратегического управленческого учета.

1. Адамов Н.А. Бухгалтерский учет в строительстве. СПб.: Питер, 2003. 49 с.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. М.: Омега-Л, 2005. 571 с.
3. Вахрушина М.А. Управленческий анализ. М.: Омега-Л, 2004. 432 с.
4. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений. М.: Юнити, 2003. 645 с.
5. Макарьян Э.А. Управленческий анализ в отраслях. М., Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. 346 с.
6. Степанов И.С., Шайтанов В.Я. Маркетинг в строительстве. М.: Юрайт, 2001. 343 с.
7. Тимофеева М.В., Афанасьева Л.К. Бухгалтерский учет в строительных организациях: М.: Изд. центр «Академия», 2006. 336 с.

Захаркина Н.В., Соколова Н.Н.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МОДЕЛИРОВАНИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Орловский государственный институт экономики и торговли

Модель – это представление, как правило, в математических терминах того, что считается наиболее характерным в изучаемом объекте или системе. Манипулируя моделью системы, можно получить новые знания о ней, избегая опасности, дороговизны или неудобства анализа самой реальной системы [2].

Бизнес-процесс - это ряд взаимосвязанных видов деятельности, преобразующих входы (заказы) и выходы (продукты или услуга) в заданном интервале времени для достижения конкретной цели. Отличительной особенностью бизнес-процесса от простого процесса является его бизнес-направленность, то есть он отражает какую-либо хозяйственную деятельность [4].

В рамках данной статьи рассматривается возможность применения в качестве инструментов моделирования бизнес-процессов таких математических инструментов как сетей Петри, теории графов, потоковых сетевых моделей и теории систем массового обслуживания.

Модель на основе сети Петри является принципиально асинхронной и служит для отображения и анализа причинно-следственных связей в системе. В данной системе переходы из состояния в состояние для каждого процесса или объекта рассматриваются независимо. Если условия ни для одного из переходов не реализованы, сеть переходит в заблокированное состояние. Это основной отрицательный момент в использовании данного математического инструмента в моделировании бизнес-процессов.

Выполнения событийной модели в сетях Петри описывает поведение системы. Анализ результатов выполнения может свидетельствовать о том, в каких состояниях пребывала или не пребывала система, какие состояния в принципе не достижимы. Однако такой анализ не дает численных показателей, определяющих состояние системы, в чем и заключается второй недостаток модели.

В третьих, общая сеть, моделирующая даже достаточно простые бизнес-процессы, получается довольно громоздкой, поэтому для уменьшения ее сложности приходится применять различные механизмы редуцирования (свертки), в чем и заключается еще один недостаток ее использования.

Другой изученной применительно к бизнес-процессам математической моделью является модель на основе теории графов. Сложность и многообразие каналов взаимодействия бизнес-функций в рамках бизнес-процессов организации наталкивают на мысль о целесообразности использования графовых моделей, которые визуализируются в виде множества вершин, соединенных между собой дугами. Благодаря исключительной наглядности, представление бизнес-процесса в виде графа, позволяет проводить проверку отсутствия тупиковых и конфликтных ситуаций процесса, определить связи между его элементами.

Недостатками данной модели является то, что

- во-первых, она не учитывает вероятностного характера наступления конкретного события и перехода бизнес-функции из одной вершины в другую;
- во вторых, модель является достаточно узкой для описания сети бизнес-процессов на предприятии.

Отметим, что наиболее распространенными в практической деятельности являются потоковые сетевые модели, основным назначением которых является представление, изучение и управление сложными комплексами взаимосвязанных работ, направленных к достижению определенной цели [1, 3, 5, 6].

Однако потоковые сетевые модели не в полной мере учитывают зависимость конечных результатов функционирования организации от количества заявок, поступающих от покупателей или клиентов. Выживаемость и конкурентоспособность любого промышленного предприятия напрямую зависит от воздействия такого рыночного фактора как покупатель. Интенсивность потока заявок, вероятность обслуживания, интенсивность загрузки каналов обслуживания и другие показатели являются ключевыми параметрами другого математического аппарата – теории массового обслуживания [1, 3, 6].

Система массового обслуживания (СМО) – это любая система, предназначенная для обслуживания поступающих в нее заявок, т.е. такая система, в которой, с одной стороны, возникают массовые апросы (требования) на выполнение каких – либо услуг, а с другой стороны, происходит удовлетворение этих запросов.

Заявки, поступающие на обслуживание в СМО (заказы, детали, задачи, покупатели и т.д.), образуют поток заявок. Элементы СМО, обслуживающие заявки, называются каналами обслуживания.

Задача теории массового обслуживания сводится к тому, чтобы установить оптимальное соотношение между числом поступающих на предприятие требований и числом обслуживающих устройств, при котором суммарные расходы на обслуживание и убытки от простоя каналов обслуживания были бы минимальными.

Таким образом, имитационная модель СМО представляет собой алгоритм, отражающий поведение СМО, т.е. отражающий изменения состояния СМО во времени при заданных потоках заявок, поступающих на входы системы. Параметры входных потоков заявок - внешние параметры СМО. Выходными параметрами являются величины, характеризующие свойства системы - качество ее функционирования. Экономические характеристики СМО являются показателями бизнес-процессов, которые отражаются в стратегическом плане предприятия.

Под экономическими показателями бизнес-процессов полагаются такие их характеристики, которые реально отображают состояние по доходам и расходам в результате производственной деятельности предприятия (затраты на обслуживание заказов и т.д.). Расчет экономических характеристик зависит от постановки задачи. Таким образом, предлагаются следующие экономические показатели бизнес-процессов, которые описываются соответствующими выражениями.

Выручка от исполнения бизнес-процессом заказов в течение времени T :

$$V = \gamma C T, \quad (1)$$

где γ – пропускная способность бизнес-процесса;

C – выручка от исполнения одного заказа.

Затраты, связанные с исполнением (обслуживанием) заказов в системе m приборами в течение времени T

$$Z_{\text{обсл}} = \gamma C_{\text{обсл}} T, \quad (2)$$

где $C_{\text{обсл}}$ – затраты, связанные с обслуживанием одного заказа.

Для бизнес-процесса производства, представленного как СМО, существует такое число обслуживающих приборов m , превышение которого хотя бы на единицу приводит к тому, что затраты на компенсацию потерь не превышают прибыль от их введения.

При введении одного дополнительного прибора (определенного средства производства или обслуживающего персонала) очевидно, что затраты на обслуживание $Z_{\text{обсл}}$ в целом возрастают. Также очевидно, что если затраты при введении одного дополнительного прибора ($m + 1$) оставить на том же уровне, что были при m приборах, то неизбежно уменьшаются затраты на каждый индивидуальный прибор (средства на содержание средств производства или заработная плата персонала). Уменьшение затрат на индивидуальный прибор приводит к риску их потерь. Следовательно, необходимо часть прибыли, полученной за счет введение дополнительного прибора, использовать на компенсацию указанных потерь. Из сказанного следует, что увеличение числа обслуживающих приборов целесообразно до тех пор, пока затраты на компенсацию потерь не превышают прибыль от их введения.

Таким образом, затраты на обслуживание заказов при введении дополнительного обслуживающего прибора предлагается определять следующим образом

$$Z_{\text{обсл}}^{m+1} = z_{\text{обсл}}^m + \Delta z^{m,m+1}, \quad \text{где} \quad (3)$$

$$\Delta z^{m,m+1} = (Z_{\text{обсл}}^m / m - z_{\text{обсл}}^m / (m+1)) * (m+1) \quad (4)$$

$z_{\text{обсл}}^m$ - затраты на обслуживание заказов при введении дополнительного обслуживающего прибора без учета компенсации потерь;

$\Delta z^{m,m+1}$ - величина компенсации потерь при увеличении обслуживающих приборов.

Доход бизнес-процесса, полученный в результате обслуживания заказов,

$$D = V - Z_{\text{обс.}} \quad (5)$$

Экономический эффект от использования дополнительного обслуживающего прибора в бизнес-процессе

$$\Delta = D_m - D_{m-1} \quad (6)$$

Таким образом, при $\Delta > 0$ бизнес-процесс в целом приносит определенный доход от введения дополнительного обслуживающего прибора, при $\Delta \leq 0$ прибыли нет и введение дополнительного прибора нецелесообразно.

Значение показателя экономического эффекта отражает результаты оптимизации параметров системы при изменении числа обслуживающих элементов. Выбор оптимального варианта функционирования системы осуществляется при соблюдении следующих условий: вероятность обслуживания $P_{\text{обсл}} \rightarrow \max$; коэффициент загрузки U в диапазоне 0,75- 0,85; $D \rightarrow \max$.

К преимуществам данного экономико-математического аппарата целесообразно отнести следующие моменты:

- данный метод позволяет учитывать соотношение между входными и выходными параметрами системы;
- позволяет оптимизировать бизнес-процессы по заданным показателям в реальном масштабе времени;
- не требуют большого числа исходных данных.

Таким образом, указанные преимущества обосновывают целесообразность применения теории массового обслуживания в моделировании бизнес-процессов промышленных предприятий.

1. Абчук В.А. Экономико-математические методы. СПб: Союз, 1999. 320 с.
2. Большаков А.С. Моделирование в менеджменте: Учебное пособие. М.:Филинь, 2000. 464 с.
3. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология. М.: Высш. шк., 2001. 208 с.
4. Елиферов В.Г., Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. 389с.
5. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. М.: Изд-во МГУ, 1997. 368 с.
6. Смородинский С.С., Батин Н.В. Оптимизация на основе методов и моделей математического программирования. Учеб.пособие. Мн.: БГУИР, 2003. 136с.

Шибеева Н.А. МЕТОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ

Орловский государственный технический университет

Экономическая оценка эффективности экологических инвестиций достаточно сложная задача, поскольку требует нестандартных подходов, связанных со специфическими особенностями природоохранных мероприятий. При этом необходимо понимание основных составляющих эффекта экологических инвестиций, включая экстерналии (либо положительные, либо отрицательные). В реальной практике управления рациональным природопользованием реализуются инвестиционные проекты (программы, мероприятия) двух типов:

- 1) природоохранные (ресурсосберегающие) – это организация национальных парков, заповедников, введение систем контроля за вредными выбросами промышленных предприятий;
- 2) с экологическими последствиями – это может быть строительство химических комбинатов, атомных электростанций, загородных автомобильных дорог, разработка законодательства по нормированию переработки упаковочных материалов и другое.

Эти два направления и являются определяющими при выборе методов оценки экономической результативности экологических инвестиций, поскольку они отражают целевые установки управления инвестиционными проектами.

На современном этапе развития отечественной экономики можно выделить три групп методов экономической оценки экологических инвестиций, которые могут применяться для инвестиционных проектов, имеющих различные целевые установки:

1) **методы рыночной оценки экологических инвестиций** – основываются на применении денежных аналогов полной экономической ценности окружающей природной среды;

2) **методы оценки физических изменений в окружающей природной среде** – основываются на оценке денежного эквивалента экономическому ущербу от загрязнения окружающей природной среды, при его предотвращении;

3) **методы финансово-экономической оценки экологических инвестиций** – основываются на финансовой оценке затрат и результатов полученных в ходе осуществления природоохранных проектов (программ, мероприятий).

Рассмотрим подробнее **первую группу** методов рыночной оценки эффективности экологических инвестиций, которые базируются на методах прямых декларативных предпочтений и косвенно выявленных рыночных предпочтений.

Идея *метода прямых декларированных предпочтений* заключается в том, что, определив готовность потребителей платить за полезность и услуги окружающей природной среды, можно оценить стоимость эффекта экологических инвестиций.

Идея *метода косвенно выявленных рыночных предпочтений* заключается в том, что ценности окружающей природной среды обычно не могут быть прямо выявлены на рынке через готовность платить и рыночные цены, поскольку люди чаще всего прямо не покупают такие ресурсы и услуги. Предпочтения населения можно определить косвенным путем, через анализ рыночных решений потребителей тех товаров и услуг, свойства которых взаимосвязаны с качеством среды [1].

Вторая группа методов оценки эффективности экологических инвестиций базируется на денежной оценке физических изменений в окружающей природной среде. При этом оценивается либо предотвращенный ущерб вследствие осуществления экологических инвестиций, либо оценивается наносимый экологический ущерб вследствие осуществления конкретных инвестиционных проектов.

Метод оценки предотвращенного экологического ущерба от загрязнения природной среды имеет следующую структуру [1]. Общий экологический ущерб от загрязнения окружающей среды (Y) рассчитывается по отдельным его составляющим с использованием выражения:

$$Y = \sum_i Y_{1i} + \sum_i Y_{2i} + \sum_i Y_{3i}.$$

Материальный ущерб (Y_{1i}) – наносимый промышленно-производственному капиталу и домашним хозяйствам, вследствие экологических нарушений. Ущерб здоровью и жизни населения (Y_{2i}) – наносимый здоровью населения. Ущерб природно-ресурсным и экологическим системам (Y_{3i}) – наносимый отраслям, использующим природные ресурсы в качестве основных факторов производства.

Метод оценки выигрыша за счет комплексного (безотходного) использования первичного природного сырья, основывается на идее сокращения наносимого ущерба окружающей природной среде. Затраты на начальных стадиях потребления природных ресурсов неизбежно влекут за собой необходимость соответствующих инвестиций на всех последующих этапах производства. Их можно избежать, поскольку вложение средств на стадиях, близких к потреблению, фактически «отсекает» или минимизирует затраты на начальных этапах. Этого можно достичь за счет комплексного и эффективного использования первичного природного сырья. Подобный комплексный инвестиционный подход к экономическому развитию позволяет гораздо быстрее и со значительно меньшими затратами увеличить потребление многих видов продукции.

Третья группа включает в себя методы финансово-экономической оценки экологических инвестиций, которые базируются на применении различных формальных показателей.

Методика приведенных затрат может служить одним из подходов для оценки экономической эффективности экологических инвестиций. В определенной степени ее аналогом на западе является подход затраты – эффективность [2]. Сущность этих методов оценки в том, что не ставится задача определить эффект, выгоды, или эколого-экономический ущерб от капиталовложения, а решается задача выбора оптимального варианта инвестиций, который бы минимизировал инвестиционные за-

траты для достижения заранее поставленной цели. В соответствии с методикой приведенных затрат среди нескольких вариантов инвестиционных решений выбирается тот, который удовлетворяет следующему условию:

$$C + rZ \rightarrow \min ,$$

где: C - текущие годовые затраты; Z - инвестиционные затраты; r - коэффициент дисконтирования.

Методика затраты-эффективность – наиболее часто рекомендуется к применению в зарубежной литературе. В данном случае оценка эффективности экологических инвестиций производится на базе показателей: чистая приведенная прибыль, рентабельность инвестиций, внутренняя норма прибыли.

Чистая приведенная прибыль от экологических инвестиций (NPB) - представляет собой разность между показателями доходов и расходов, связанных с природоохранными мероприятиями и дисконтированных на один момент времени:

$$NPB = \sum_{t=1}^T P_t \cdot V_t - \sum_{t=1}^T Z_t \cdot V_t,$$

где: P_t - результат от природоохранных мероприятий (прибыль) в году t ; V_t - коэффициент дисконтирования, определяемый по формуле ($V_t = (1+r)^{-t}$); Z_t - инвестиционные затраты, связанные с природоохранными мероприятиями в году t ; T - продолжительность расчетного периода, r - норма дисконта.

Преобразуем данную формулу и представим чистую приведенную прибыль от экологических инвестиций с учетом рентабельности экологических инвестиций на микроуровне.

$$NPB_{mik} = \sum_{t=1}^T (P(\Delta Y) + P_o + P_k) \cdot V_t - \sum_{t=1}^T (Z - Z_c) \cdot V_t \rightarrow \max ,$$

где: $P(\Delta Y)$ - снижение платы за загрязнение природной среды; P_o - дополнительная прибыль от реализации отходов; P_k - снижение платы за полученный кредит; Z - экологические инвестиции; Z_c - величина субсидий; V_t - коэффициент дисконтирования в году t ; T - продолжительность расчетного периода.

Соотношение представленное в этом выражении дает информацию о выгодах и затратах непосредственно связанных с осуществлением природоохранного проекта (программы). Экологический же эффект, как положительный, так и отрицательный, может присутствовать и в результате осуществления инвестиционного проекта напрямую не связанного с охраной окружающей среды, например при строительстве загородной автомобильной дороги. В таком случае, необходимо выделить отдельную экологическую составляющую в инвестиционных расчетах. Она может быть выражена как разность экологических выгод и экологических издержек. Это может быть как положительный (инвестиционный проект дает значительный природоохранный эффект), так и отрицательной (инвестиционный проект дает значительный ущерб окружающей природной среде). Тогда чистая приведенная прибыль от инвестиционного проекта (программы) может быть представлена в виде формулы:

$$NPB_{mikE} = \sum_{t=1}^T B_t \cdot V_t - \sum_{t=1}^T Z_t \cdot V_t \pm \sum_{t=1}^T E_t \cdot V_t \rightarrow \max ,$$

где: B - результат от инвестиционного проекта (прибыль) в году t ; V_t - коэффициент дисконтирования в году t ; Z_t - инвестиционные затраты по проекту в году t ; E - экологическая составляющая проекта, как разность экологических выгод и издержек; T - продолжительность расчетного периода.

Если рассматривать чистую приведенную прибыль от экологических инвестиций с позиций общественной экономической эффективности на макроуровне, данная формула будет иметь вид:

$$NPB_{mak} = \sum_{t=1}^T (\Delta Y + P_o) \cdot W_t - \sum_{t=1}^T Z \cdot W_t \rightarrow \max ,$$

где: ΔY – изменение (снижение) общего экологического ущерба от загрязнения окружающей среды, P_o – прибыль от реализации отходов; Z – инвестиционные затраты по проекту в году t ; W_t – синтезированная норма временных предпочтений.

Определяя чистую приведенную прибыль от экологических инвестиций на макроуровне вместо коэффициента дисконтирования (V_t), целесообразно использовать синтезированную норму временных предпочтений (W_t), которая рассчитывается по формуле:

$$W = h_1 \cdot r + h_2 \cdot S,$$

где: h – соответственно доля инвестиций и потребления в национальном доходе; S – уровень социальной нормы временных предпочтений; r – уровень доходности частного капитала.

Предпочтение отдается тем инвестиционным проектам, где чистая приведенная прибыль больше 0 и максимальна при обосновании, как экологических инвестиций, так и инвестиционных проектов с экологическим эффектом.

Рентабельность экологических инвестиций (BCR) – характеризует отношение дисконтированных результатов к дисконтированным инвестиционным затратам по природоохранным мероприятиям с учетом фактора времени. Для предприятия или отдельного инвестиционного проекта (программы) данный показатель определяется по формуле:

$$BCR_{mik} = \frac{\sum_{t=1}^T (P(\Delta Y_t) + P_o + P_k) \cdot V_t}{-\sum_{t=1}^T (Z - Z_c) \cdot V_t}.$$

Если же рентабельность экологических инвестиций определяется на макроуровне, то должна применяться формула:

$$BCR_{mak} = \frac{\sum_{t=1}^T (\Delta Y + P_o) \cdot W_t}{-\sum_{t=1}^T Z \cdot W_t}.$$

Рентабельность экологических инвестиций при принятии эффективного инвестиционного решения должна быть больше 1.

Внутренняя норма прибыли экологических инвестиций (IRR) – определяет расчетную норму возврата прибыли по экологическим инвестициям. Данный показатель рассчитывается только на микроуровне и имеет условный характер в оценках. Для его расчета применяется уравнение:

$$\sum_{t=1}^T \frac{(P_t - Z_t)}{(1 + IRR)^t} = 0,$$

где: P – прибыль от инвестиционного проекта, Z – инвестиционные затраты в году t .

При использовании внутренней нормы прибыли в оценке финансово-экономической эффективности экологических инвестиций, предполагается, что чистая приведенная прибыль равна 0, то есть инвестиции окупаются. Использовать данный показатель, на наш взгляд, целесообразно исключительно для выбора инвестиционных решений из нескольких альтернативных при реализации частных инвестиций. Полученное расчетное значение внутренней нормы прибыли экологических инвестиций необходимо сравнивать с другими процентными ставками и ставкой дисконта, чтобы определить имеют ли данные инвестиции положительный экономический эффект. При возникновении неопределенности и наличии нескольких альтернативных вариантов внутренней нормы прибыли выбор делается в пользу решения с наибольшим значением чистой приведенной прибыли. Причем расчет целесообразно производить, как с позиций инвестиционной эффективности природоохранных мероприятий для частного инвестора, так и с позиций общества в целом [3].

Выбор и обоснование необходимых методов оценки эффективности экологических инвестиций является одним из наиболее важных моментов в управлении инвестиционными процессами в экономике природопользования. Он должен определяться задачами оценки эффективности экологических

инвестиций. Нерациональные взаимоотношения между деятельностью человека и окружающей природной средой, и неэффективные инвестиционные решения с этой точки зрения приводят к необратимым процессам в экологии.

1. Экологический менеджмент / Н. В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

2. Экология и экономика природопользования / Под. ред. проф. Э. В. Гирусова, проф. В. Н. Лопатина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2003. 519 с.

3. Шибалева Н. А. Управление инвестиционными процессами в регионах: Монография М.: Изд-во «Машиностроение-1», 2006. 295 с.

Константинов В.А., Потапова Н.А. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Орловский государственный технический университет

В рамках данной тематики в теоретической части мы постараемся раскрыть сущность современной управленческой учетно-аналитической системы, ее развитие и основные ее элементы, а также рассмотрим элемент УУАС (Управленческой учетно-аналитической системы) – поэтапный управленческий учет и анализ.

Управленческий учет, являясь информационной базой для принятия управленческих решений не является автономной и изолированной информационной системой. Он функционирует в окружении и тесной взаимосвязи с другими информационными, аналитическим и контрольными системами. Поэтому о его внедрении и его результатах на наш взгляд нельзя говорить как о деятельности обособленной системы.

Учетно-аналитическая система базируется на статистической, технической, социальной и бухгалтерской информации, включающей оперативные данные. Впервые учетно-аналитическая система описывается в середине 90-х гг. Л.В. Поповой и И.П. Ульяновым. С тех пор все составляющие системы исследуются во взаимосвязи и взаимообусловленности. Однако, меняется общество, меняется характер связей в нем. Модель УАС необходимо адаптировать к происходящим изменениям.

По нашему мнению, управленческая учетно-аналитическая система (УУАС) представляет собой синтез двух систем предприятия: системы менеджмента и УАС. Также мы считаем, что УУАС является последним звеном, созданным из всей совокупности выделяемых ранее управленческих, учетных, отчетных и аналитических систем.

В общем, организация представляет собой совокупность, состоящую из трех систем производственной, снабженческо-реализационной и управленческой учетно-аналитической системы.

Говоря о назначении каждой из данных систем и о их роли для предприятия следует обратить внимание на то, что: УУАС является информационным стержнем, пронизывающим все предприятие.

При рассмотрении УУАС предприятия с макро позиции можно сделать вывод, о том что она является «частично законодательная система».

Итак, предприятие, как экономический субъект является частью всего экономического сообщества, следовательно, оно должно подчиняться требованиям этого сообщества, которое выполняет помимо законодательной функции для УУАС предприятия еще и контрольную функцию.

То есть макро среда предприятия влияет на его УУАС, формируя определенные экономические и социальные барьеры, ограничивающие работу УУАС предприятия. Но при рассмотрении УУАС с микро уровня, то есть с позиции внутреннего функционирования предприятия, она является «законодательной» и контрольной для ПС и ССР.

Таким образом, предприятие, как система есть сумма ПС+ССР+УУАС.

Процесс бюджетирования и планирования с одной стороны принадлежит учетно-аналитической системе, а с другой стороны выходит за ее пределы. Целесообразность синтеза управ-

ленческой системы и УАС объясняется наличием общих элементов этих систем – бюджетированием и планированием.

Так как планирование и бюджетирование неразрывны, а точнее одно без другого нецелесообразно, то рассматривать данные элементы необходимо в синтезе, что обуславливает слияние УС и УАС. Как мы говорили УАС с одной стороны подчиняется УС, а со стороны макро позиции, частично подчиняется.

Представив краткую характеристику УУАС перейдем к рассмотрению ее информационного связующего моста – планирования и бюджетирования.

Планирование - одна из важнейших функций управления, представляющая собой процесс определения действий которые должны быть выполнены в будущем для использования ресурсов и получения доходов. Бюджетирование - это распределенная система согласованного управления деятельностью подразделений предприятия. Термины «бюджет» и «план» не являются тождественными, хотя основу плана предприятия всегда составляет сводный бюджет. Бюджет — это количественное выражение централизованно устанавливаемых показателей плана предприятия на определенный период.

Для практического функционирования бюджетирования необходим ряд обязательных условий, без которых бюджетирование будет неэффективно.

Во-первых, предприятие должно располагать соответствующей методологической и методической базой разработки, контроля и анализа исполнения сводного бюджета, а работники управленческих служб должны быть достаточно квалифицированными, чтобы уметь применять эту методологию на практике. Методическая и методологическая база составления, контроля и анализа исполнения сводного бюджета составляет аналитический блок бюджетного процесса.

Во-вторых, для разработки бюджета, контроля и анализа его исполнения нужна соответствующая количественная информация о деятельности предприятия, достаточная для того, чтобы представить себе его реальное финансовое состояние, движение товарно-материальных и финансовых потоков. Следовательно, на предприятии должна существовать система управленческого учета, регистрирующая факты хозяйственной деятельности, необходимые для обеспечения процесса составления, контроля и анализа сводного бюджета.

В-третьих, бюджетный процесс всегда реализуется через соответствующую организационную и финансовую структуру и систему управления, существующие на предприятии

В-четвертых, на средних и крупных предприятиях процесс разработки, контроля и анализа исполнения бюджета предполагает регистрацию и обработку больших массивов информации, что затруднительно сделать вручную. В бюджетном процессе уровень оперативности и качества учетно-аналитической работы существенно повышается, а количество ошибок сокращается при использовании программно-технических средств (компьютерной базы и программного обеспечения). Программно-технические средства, используемые структурами предприятия, задействованными в бюджетном процессе, составляют программно-технический блок системы бюджетирования.

Все четыре компонента бюджетного процесса тесно связаны между собой и составляют инфраструктуру системы бюджетирования на предприятии.

Для эффективного бюджетного планирования важно не только содержание сводного бюджета, но и процедура его составления. Каждая бюджетная форма логически обусловлена последовательностью бюджетного процесса, который, в свою очередь, определяется приоритетностью основных макро- и микроэкономических факторов хозяйственной деятельности предприятия. Процедура составления сводного бюджета однотипна и для текущего, и для долгосрочного периодов.

Рассматриваемые этапы стандартны и присутствуют в той или иной степени на большинстве предприятиях. Но хотелось бы отметить следующее - без эффективной организационной структуры, без эффективной финансовой структуры и без комплексной УУАС бюджетирование и планирование не дадут желаемых результатов, а станут лишь информационной обузой для управления.

1. Попова Л.В., Константинов В.А., Маслова И.А., Степанова Е.Ю. Управленческий учет и анализ с практическими примерами: учебное пособие. М.: Дело и сервис, 2006. 224 с.

2. Попова Л.В., Маслова И.А., Алимов С.А. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы: учебно-методическое пособие. М.: Дело и Сервис, 2006. 448 с.

VI. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

Анурина Т.М., Алехина Л.Л.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА

Орловский государственный институт экономики и торговли

В настоящее время актуальным становится исследование личностного потенциала персонала предприятия. Это связано с динамичным развитием техники, технологии, изменения стиля жизни, системы ценностей и мотиваций, которые в свою очередь радикально воздействуют на личностные характеристики человека, повышают его информированность, активность, образовательный и культурный уровень, стремление к творчеству и самореализации. Личностный потенциал работника включает в себя следующие элементы: психофизиологический потенциал, трудовой потенциал и инновационный потенциал. Современное производство требует от работника развития в наибольшей степени инновационного потенциала, который определяется уровнем интеллекта, креативными и познавательными способностями, системой ценностей и мотивацией. В ряду бесспорных человеческих ценностей знания занимают главенствующее место. Опираясь на знания, опыт, умения, человек сможет безболезненно адаптироваться к новым условиям труда и в дальнейшем к неоднократным переменам их в течение своей жизни, но только при условии приобретения качественного и всестороннего образования.

Процессы освоения новых знаний должны быть творческими. Не простое запоминание информации, а творческая ее переработка будут способствовать не только активному информационному поведению личности, но и развитию ее творческого потенциала. По мнению П.Ф. Кравчук, «творческий потенциал отражает свойства личности «взаимоувязывать», интегрировать ее действие по целенаправленному преодолению конкретного противоречия с целью выхода за пределы обычного, достигнутого» [1. С. 168-169]. Поэтому «развитая творческая личность» (П.Ф. Кравчук) будет стремиться к более активному информационному поведению, к развитию его творческого потенциала. Развитие творческого потенциала, в свою очередь, зависит от творческих задатков, внешних обстоятельств и характера непосредственной деятельности каждой личности. На уровень творческого потенциала личности влияет культура взаимодействия человека с информацией и соединение социогуманных духовных идей и естественнонаучного знания. Сделав данный процесс творческим, можно избежать компьютероморфного мировоззрения, когда человек видится неким сложным устройством по переработке информации, причем в соответствии с архитектурой и функционированием компьютера. Более того, творческое отношение к информации, правильное понимание информационных процессов на личностном, бескомпьютерном уровне способствует лучшей ориентации работников в окружающем их информационном пространстве, позволяет гармонично сочетать свою деятельность с новыми информационными технологиями.

Всякая деятельность происходит в определенных условиях, в определенном пространстве и времени. Деятельность работников предприятия осуществляется в определенной организационной культуре, в основе которой лежит процесс взаимодействия культуры и информации, и где личностно-ориентированный подход в системе получения знаний играет определяющую роль. В данном случае производственный процесс будет выступать как способ развития личности. Личность при этом понимается как субъект свободной творческой деятельности. Творчество личности работника следует «...рассматривать с двух сторон. В плане оценки творчества как деятельности, в результате которой появляется новый продукт, используемый обществом; и в плане значимости творчества для самой личности. Тогда творчество выступает своего рода условием для самореализации личности, для развития ее творческих задатков, способностей, одаренности, способом ее самовыражения. Ценности здесь смещаются с результата на процесс, который способствует самоактуализации личности, а результат здесь не менее важный - изменение (развитие) самой личности, как субъекта творчества» [2. С. 168]. Таким образом, процесс формирования личностного потенциала человека как субъекта творческой деятельности составляет главную линию его развития, и производственная деятельность

в достижении этой цели играет далеко не последнюю роль. Необходимо также остановиться на вопросе инновационного развития персонала. Когда у компании есть деньги, она часто вкладывает их в обучение персонала. Это разумно, так как расходы на обучение и развитие — инвестиции в человеческий капитал. Их надо делать продуманно, как и любые инвестиции. Когда у компании есть проблемы, она зачастую пытается решить их с помощью обучения. Если проблема кроется в низкой квалификации персонала, обучение, безусловно, необходимо. Но и иногда, как и в случае с аттестацией, происходит подмена проблемы. Бесполезно, например, пытаться повысить объем продаж, обучая менеджеров технике продаж, если они плохо знают продукт или если ситуация на рынке складывается неблагоприятно. Это не значит, что надо отказаться от обучения. Просто следует строить систему обучения и развития исходя из анализа реальной ситуации. Методы обучения можно классифицировать различными способами, например:

- по источникам знаний — словесные, наглядные, практические;
- по степени взаимодействия преподавателя и обучающихся — изложение, беседа, самостоятельная работа;
- в зависимости от конкретных дидактических задач — подготовка к восприятию, объяснение, закрепление материала и т.д.;
- по характеру познавательной деятельности обучающихся и участия преподавателя в учебном процессе — объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, проблемный, частично-поисковый, исследовательский;
- по принципу расчленения или соединения знаний — аналитический, синтетический, сравнительный, обобщающий, классификационный;

Однако многие корпоративные учебные программы характеризуются двумя аспектами:

- акцент делается на профессиональном развитии, хотя эффективность менеджера зависит и от его личностного потенциала;
- обучение происходит в отрыве от практики, в то время как 80 % навыков приобретаются в реальных ситуациях.

Поэтому накопление знаний далеко не всегда приводит к реальным изменениям и росту результативности бизнеса. Основой проблемой в системе обучения персонала остается оценка результативности процесса обучения. Можно предложить следующую методику эффективности обучения, которая строится как на количественных, так и на качественных показателях.

Количественные показатели следующие:

- число работников, прошедших обучение за отчетный период;
- затраты на обучение (в том числе затраты на одного работника, затраты на обучение в процентах от фонда заработной платы) за отчетный период;
- выполнение плана обучения;
- коэффициент квалификации (показывает соотношение фактической и требуемой квалификации работников).

Для оценки возможного риска при вложении предприятием средств в переподготовку, повышение квалификации работника используется инструментальный инвестиционный анализ. Он предусматривает приведение к текущей стоимости затрат на повышение квалификационного потенциала работника и дополнительного дохода предприятия, обеспечиваемого работником более высокой квалификации. Согласно теории инвестиций затраты на переподготовку кадров считаются безрисковыми, если они возмещаются дополнительным доходом (D) от повышения квалификационного уровня персонала. Математически это условие записывается формулой:

$$D = \sum_{t=1}^N \frac{MPt - Wt}{(1+i)^t} \geq 0 \quad (1),$$

где MPt — стоимостная оценка дополнительного дохода предприятия от использования кадров более высокой квалификации в t — м периоде, $t=1, N$;

Wt — расходы предприятия на повышение квалификации работников и оплату их труда в t — м периоде, руб.;

i — норма дисконтирования в долях единицы, приведенная к продолжительности в t — м периода;

N – приемлемая для предприятия продолжительность периода возмещения затрат на повышение квалификации.

В зависимости от условий повышения квалификации (с отрывом и без отрыва от работы, обязательств работника не менять место работы в течение определенного периода времени после переподготовки и т.п.) формула (1) может быть модифицирована в целях упрощения расчетов и большей прозрачности результатов. Если $Mt > 0$, то в t -м периоде (при принятых условиях расчета) реальна опасность, что затраты на переподготовку не будут возмещены, при этом чем выше значения Mt , тем больше риск; выполнение условия $Mt < 0$ показывает, что риск отсутствует, так как затраты на переподготовку работников при отрицательной величине Mt в момент t окупаются.

Для повышения эффективности учебных программ необходима ориентация на следующие принципы:

1. Профессиональное обучение должно интегрироваться в рабочие процессы компании путем использования таких технологий, как метод конкретных практических ситуаций (Case Studies). Смысл его заключается в приближении обучающихся к реальному миру, к научению оценивать и принимать в нем верные решения.

2. Обучение необходимо дополнять персональным развитием.

3. Следует расширять спектр форм и методов обучения.

1. Алехина О. Инновационное развитие персонала // Справочник по управлению персоналом. 2007. № 10. С. 58-63.
2. Кравчук П.Ф. Творчество как способ самовыражения личности. Курск: КГТУ, 1996. 64 с.
3. Кравчук П.В. Творческий потенциал как интегральное качество личности. М., 1994. 56 с.

Дмитриева Е.Н.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Орловский государственный технический университет

Эффективное согласование спроса и предложения между участниками процесса глобального рыночного обмена невозможно без взаимной передачи информации. При этом в большей степени информационные потоки исходят от продавца с целью довести до сведения рынка позицию, на которую претендует товар, марка или фирма. Однако, этими потоками маркетинговая коммуникация не ограничивается. Покупатели в ряде случаев явно обозначают свои запросы. Информацию о спросе реализуя активную позицию, собирают и сами продавцы. Таким образом, в самом широком смысле под маркетинговой коммуникацией необходимо понимать всю совокупность информационных сигналов, которые активно или пассивно передают и принимают основные субъекты рынка. Интегрированные маркетинговые коммуникации- это единая многоканальная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара- маркетинг, рекламу, PR.

Сегодня в распоряжении маркетолога, в отличие, скажем, от ситуации 60-х гг XX в. имеется огромный арсенал различных маркетинговых инструментов: пресса, радио, телевидение (наземное спутниковое, кабельное, интерактивное), телефон, почта, Интернет и пр. Данные, доступные маркетологу для проведения анализа рынка и целевых потребителей, обширны и поступают к нему каждый день. Необычная мощь информации, дающая ей возможность ломать и перекраивать корпоративные географические и политические барьеры, обуславливает возрастные роли интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее ИМК).

Идея ИМК обсуждается маркетологами уже достаточно давно. Еще с 60-х гг. XX в. Т. Левит предложил концепцию центростремительного маркетинга, в которой компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, независимо от того, касается ли это ее рекламных сообщений, дизайн: продукции, упаковок, оформления и пр. Эффективной современной корпорации требуется постоян

ный взгляд сверху вниз на все коммуникативные звенья, поэтому общая коммуникативная программа должна проектироваться так, чтобы обеспечить к потребителю максимально возможный доступ [1].

По мнению Д.Е. Шульца, С.И., Танненбаума и Р.Ф.Лаутерборна «интегрируемые маркетинговые коммуникации означают общение с людьми, которые покупают или не покупают товары и услуги, - эти люди строят свои суждения, прежде всего, на том, что они видят, слышат, чувствуют и т.д., причем не только в отношении вашего товара или услуги. Это означает появление реакции, а не продолжение одностороннего монолога. И это также означает ответственность за результаты, а не просто рейтинги у аудитории или последующие воспоминания. Иными словами, сейчас речь идет о получении дохода на инвестиции, а не просто о расходовании выделенных денег» [2].

Рассматривая концепцию ИМК, Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. отмечали что в ее основе «лежит проведение анализа начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникации, согласованные соответствующим образом с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающий демографические, психологические и покупательские характеристики потребителей» [1].

Исходя из сущности маркетингового коммуникативного процесса Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. выделяют следующие ключевые принципы ИМК[1].

ИМК начинается с потребительских восприятий и деятельности. Все продукты и услуги имеют атрибуты бренда и, следовательно, обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов и услуг. В покупательском поведении неизбежно начинается этап, когда потребители формируют к бренду определенное отношение. Оно может вырасти до уровня лояльности, но может ограничиться и менее прочными отношениями. Таким образом, бренд становится своего рода посредником между бизнесом и его потребителями.

ИМК интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя. Простое производство продукта или услуги, которые необходимы потребителю, не является достаточным, так как существует множество других способов, при помощи которых бизнес взаимодействует с потребителями.

ИМК координирует все коммуникации бизнеса в рамках набора маркетинговых коммуникаций. Многие виды бизнеса все еще осуществляют со своими рынками разные коммуникации, которыми управляют разные менеджеры. При таком подходе, элементы коммуникационного набора часто друг с другом не согласованы, и поэтому на рынок отправляются сообщения, не ориентирующиеся друг на друга.

ИМК устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог. То есть ИМК - это двухсторонний процесс, так как обычная обратная связь в отношении продаж не является достаточной.

ИМК старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей. В настоящее время технически возможно создать базы данных, в которых потребители идентифицируются по показателям их личных общественных и экономических предпочтений, их покупательской активности и их активности в отношении к конкретному бренду.

Таким образом, интегрируемые маркетинговые коммуникации - это новый способ анализа всего там, где раньше мы видели только отдельные, разрозненные составляющие. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя - как на поток информации из недифференцируемых источников.

В соответствии с ключевыми принципами маркетинга ИМК координированные маркетинговые коммуникации будут выстраиваться вокруг потребителя, исходная модель ИМК должна не только включать не только статическое определение поведения потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различных по типологии процессах покупки. Такое восприятие проявляется в деятельности потребителя, причем не только в покупке, но и в других формах. В то же самое время необходимо разработать стратегию для рынка и для бренда, которая основывается на том, какие параметры потребительской деятельности могут наблюдаться и измеряться. Встречной точкой двух процессов становится активность, связанная с брендом: каким образом потребитель относится к бренду и как развивается сам бренд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегрированы, так как они интегрированы.

Подводя итог изложенному, следует отметить существенную разницу между ИМК и более традиционными, функционально ориентированными видами деятельности, которыми большинство организаций пользуются на протяжении многих лет. Эта разница заключается в том, что ИМК должны в том или ином виде влиять на поведение целевой аудитории. Это не означает, что такие функциональные виды деятельности, как реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг и пабллик-рилейшнз, не влияют на поведение. Дело в другом. Основное различие заключается в том, что ИМК планируются, разрабатываются, анализируются и оцениваются исходя из того, как они влияют на поведение конкретного потребителя, на процесс совершения покупок сейчас или в будущем.

Другое отличие ИМК - расширенная трактовка концепции коммуникаций. Концепция исходит из того, что к понятию «коммуникация» следует подходить максимально широко. Существуют элементы, которые являются основными в ИМК. Это: отношение ко всем маркетинговым коммуникациям; описание процесса стратегического менеджмента; отношение к экономической и эффективной стороне коммуникационного процесса; универсальность концепции ИМК и возможность ее использования любой организацией.

Ключ к успешному формированию ИМК - знать, какие элементы коммуникаций можно контролировать, а какие нет. Мастерство менеджера ИМК проявляется в том, как он использует ИМК таким образом, чтобы: компенсировать неблагоприятные или нежелательные коммуникации о товаре или услуге; усиливать благоприятные коммуникации.

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

2. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004. 233 с.

Арманшина Г.Р.

РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЫПУСКАЮЩИХ МЕТИЗНУЮ ПРОДУКЦИЮ)

Орловский государственный институт экономики и торговли

Процесс отбора и оценки инвестиционной привлекательности инновационного проекта жидется на маркетинговых исследованиях (рис. 1), под которым понимается деятельность по систематическому поиску, сбору, анализу и представлению данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации и имеющих значимость для успешной реализации инновационного проекта.

Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой в процессе разработки концепции инновационного проекта, должно стать определение базового рынка. Для этого проводится разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. При этом в соответствии с теорией промышленного маркетинга проводится макросегментация рынка, которая заключается в оценке рынка товара и микросегментация – оценка одного или нескольких сегментов рынка.

В процессе макросегментации согласно Эйбеллу, базовый рынок должен быть оценен по трем параметрам: функции, которые надо удовлетворить; группы потребителей, которых нужно удовлетворить; существующие технологии, способные выполнить эти функции. Используя описанный подход, мы можем провести разграничение между тремя структурами: рынком товара, рынком и отраслью промышленности.

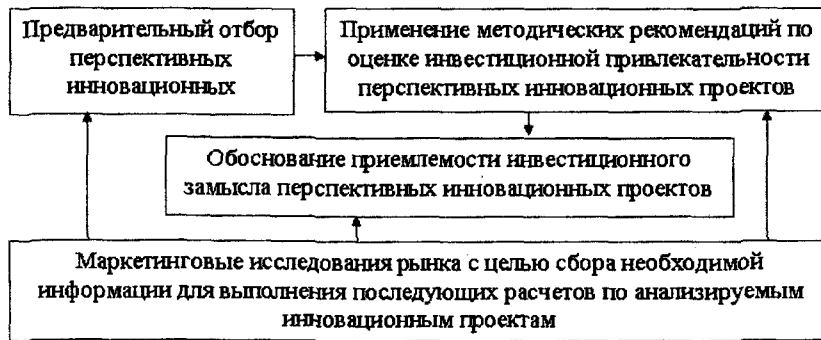


Рис. 1. Основные компоненты системы отбора и оценки наиболее эффективного варианта инновационного проекта

Рынок товара находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Рынок охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Отрасль промышленности определяется технологией, независимо от связанных с ней функций или групп потребителей. Отсюда вытекает три возможных определения базового рынка.

Рассмотрим на примере проектов инновационного развития предприятия, выпускающих метизную продукцию и относящегося к металлургическому комплексу России, методику макросегментирования в процессе разработки концепции инновационного проекта.

Отрасль, представленная предприятиями, выпускающими метизную продукцию, является традиционной. Отдельно взятое предприятие выпускает продукцию метизного назначения: проволока, канат, крепеж, электроды, калибровочная сталь, сетка и т.д. Основными потребителями такой продукции являются металлургические, машиностроительные, автомобилестроительные, подшипниковые, резинотехнические и другие производства, а также предприятия-посредники. Понятие рынка товара имеет наибольшую маркетинговую ориентацию. Оно весьма близко отвечает реальностям спроса и предложения.

Из изложенного подхода к пониманию базового рынка автоматически вытекают три ключевых параметра многомерной матрицы «продукт-предприятие-рынок». Такой подход к пониманию базового рынка будет служить основой решений по маркетинговому обоснованию разработки концепции инновационного проекта. Макросегментирование (впрочем, как и микросегментирование) рынка проводится по каждому рассматриваемому инновационному проекту.

Рассмотрим методику макросегментирования на примере инновационного проекта по увеличению объемов выпуска высокоуглеродистой стальной латунированной проволоки для рукавов высокого давления с применением модернизированного гальваноагрегата. В нашем случае продуктом проекта является высокоуглеродистая стальная латунированная проволока для рукавов высокого давления – РМЛ. Предприятие выпускает проволоку РМЛ диаметром 0,3 мм следующих видов (в зависимости от предела прочности): РМЛ-1, РМЛ-3, РМЛ-2.

В целом, потребность в проволоке РМЛ всех диаметров по России составляет 11970 т. в год. Удельный вес потребления проволоки РМЛ в России с разбивкой по диаметрам представлен на рисунке 2.

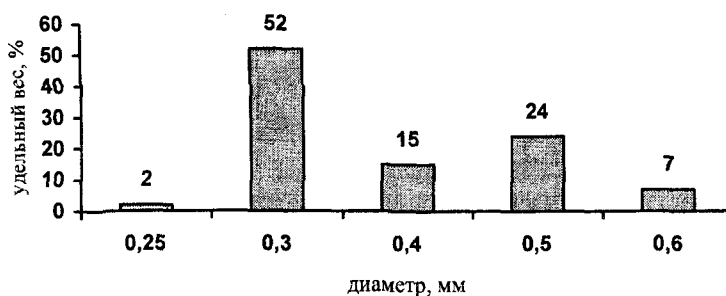


Рис 2. Удельный вес потребления проволоки РМЛ в России с разбивкой по диаметрам

Как следует из рисунка 2, в структуре потребления проволоки РМЛ на российском рынке преобладает проволока диаметром 0,3 мм (52 % от общего объема потребления) и диаметром 0,5 мм (24 % от общего объема потребления), поэтому необходимо ориентировать производство предприятия именно на эти диаметры проволоки РМЛ.

В последнее время предприятие производило проволоки РМЛ до 30 т/мес. Динамика выпуска проволоки основными производителями - конкурентами присутствующими на российском рынке представлена в таблице 1.

Основными потребителями проволоки РМЛ являются предприятия по производству резино-технических изделий как российские, так и зарубежные.

Таблица 1

Фактические и планируемые объемы выпуска/поставки проволоки РМЛ основными производителями (тонн)

Производитель	Выпуск в отчетном году	План на будущий год	Максимальный объем
ВСПКЗ	1200	1500	3500
Уралкорд	2300	2400	2400
Белкорд			
БМЗ «Пирелли»	6750* 1560*	7100* 1680*	23000
ОСПАЗ	160	344	360
ВСЕГО	11970	13024	

* - экспорт в Россию

Россия является крупным игроком-экспортером металлопроката на мировом рынке. Но российская проволока не отличается: во-первых, качеством, во-вторых, регулярностью поставок, а именно это требование является основным для многих зарубежных производителей. Требование к регулярности поставок – это отличительный признак высокоорганизованного производства в развитых странах – это требование является элементом структуры управления качеством (TQM - total quality management) всей организации.

Для данного предприятия на данном этапе выход на международный рынок с проволокой РМЛ не целесообразен, так как объемы предполагаемого производства недостаточно велики, и нет сертификата качества ISO 9001 и DIN на данную продукцию. Основные потребители и объемы потребления проволоки РМЛ на российском рынке представлены в таблице 2.

После определения переменных сегментации следующая задача состоит в определении их осмысленных комбинаций с целью получения сетки сегментации. В нашем случае переменные сегментации таковы: потребители, диаметр и вид проволоки РМЛ.

Таблица 2

Среднемесячная потребность основных потребителей проволоки РМЛ с разбивкой по диаметрам (тонн)

Наименование потребителя	Диаметр проволоки, мм					Всего
	0,25	0,30	0,40	0,50	0,60	
Казанский завод резиновых и пластмассовых изделий	-	30	20	30	20	100
ЗАО «КВАРТ», г. Казань	-	50	45	55	40	190
ЗАО «РТИ-Каучук», г. Москва	-	2	-	-	-	2
ОАО «Балаковорезино-техника»	-	15	50	15	-	80
ЗАО «Курскрезинотехника»	-	250	-	-	-	250
Соликамский завод резинотехнических изделий	-	70	8	75	8	161
ОАО «Уральский завод резинотехнических изделий», г. Екатеринбург	22	35	10	35	-	102
ОАО Саранский завод резинотехнических изделий»	-	50	-	-	-	50
ОАО «Волжскрезинотехни-а». г. Ульяновск	-	20	15	25	-	60
Барнаульский завод резинотехнических изделий	-	2,5	-	-	-	2,5
Всего	22	524,5	148	235	68	997,5

На основе данных о рынке проволоки РМЛ с учетом выявленных переменных сегментации построим сетку сегментации рынка высокоуглеродистой стальной латунированной проволоки для рукавов высокого давления (таблица 3).

Как следует из таблицы 3, предприятие имеет достаточно большое количество сегментов – 41 сегмент.

Таблица 3
Сетка сегментации рынка высокоуглеродистой стальной латунированной проволоки для рукавов высокого давления (%)

Потребители	Диаметр проволоки, мм										Всего	
	0,25		0,30		0,40		0,50		0,60			
	РМЛ-3	РМЛ-1	РМЛ-2	РМЛ-3	РМЛ-1	РМЛ-2	РМЛ-1	РМЛ-3	РМЛ-3	РМЛ-1		РМЛ-2
Казанский завод резиновых и изделий	-	1,5	1,5	-	1,2	0,8	1,0	2,0	-	-	2,0	10,0
ЗАО «КВАРТ», г. Казань	-	1,6	3,4	-	2,0	2,5	1,5	4,0	-	-	4,0	19,0
ЗАО «РТИ-Каучук», г. Москва	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,2
ОАО «Балаковорезинотехника»	-	0,5	1,0	-	1,5	3,5	0,6	0,9	-	-	-	8,0
ЗАО «Курскрезинотехника-			25,0									25,0
Соликамский завод резинотехнических изделий	-	-	7,0	-	-	0,8	-	7,5	-	-	0,8	16,1
ОАО «Уральский завод резинотехнических изделий, г. Екатеринбург	2,2	1,0	2,0	0,5	-	1,0	-	2,5	1,0	-	-	10,2
ОАО «Саранский завод резинотехнических изделий»	-	-	4,0	1,0	-	-	-	-	-	-	-	5,0
ОАО «Волжскрезинтехника, г. Ульяновск	-	-	2,0	-	-	1,5	-	2,5	-	-	-	6,0
Барнаульский завод резинотехнических изделий	-	0,1	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Всего	2,2	4,8	46,3	1,6	4,7	10,1	3,1	19,4	1,0	-	6,8	100

При этом важность сегментов колеблется в широких пределах. Поэтому необязательно сохранять каждый сегмент. На основе микросегментации необходимо выбрать наиболее значимые сегменты рынка и на этих сегментах сконцентрировать все имеющиеся на предприятия ресурсы. Суть микросегментации заключается в следующем.

Исходя из представленной сетки сегментации рынка проволоки РМЛ, следует, что основным сегментом рынка, на который должен ориентироваться завод является проволока РМЛ диаметром 0,3 мм. Основных конкурентов в данном сегменте определим в таблице 4.

Таблица 4
Объемы производства проволоки РМЛ диаметром 0,3 мм и цены основных производителей

Производитель	За отчетный год, тонн	За месяц, тонн	Цена с НДС, руб./тонн
ОСПЗ	158	30	31554
Уралкорд	960	80	31150
Белкорд			
ВСПКЗ	720	60	34200
БМЗ	15000	1250	30492

Отметим, что объемы производства проволоки РМЛ на предприятиях Уралкорд и Белкорд непостоянны; они изменяются в зависимости от потребностей ЗАО «Технобелмет» (их головной компании), поэтому вышеприведенные цифры по этим фирмам довольно условны – они в состоянии производить до 100 тонн проволоки в месяц.

При осуществлении модернизации и реконструкции оборудования (рассматриваемый инновационный проект) наше предприятие будет в состоянии увеличить выпуск проволоки РМЛ с 30 до 240 тонн в месяц.

Основным конкурентом на данном рынке как объемам производства и качеству продукции, так и по ценам является Белорусский металлургический завод. Он производит на экспорт 90 % от общего

объема производства проволоки РМЛ диаметром от 0,25 до 0,71 мм из высококачественной катанки. На будущий год в планах БМЗ выпускать не менее 23000 тонн проволоки РМЛ, в том числе на российский рынок около 7100 тонн.

Информация о предполагаемом экспорте в будущем году проволоки РМЛ производства БМЗ российским потребителям представлена в таблице 5.

Таблица 5
Планируемые объемы поставки проволоки РМЛ Белорусским металлургическим заводом российским потребителям

Предприятие-потребитель	Объем РМЛ, тонн/месяц	Доля продукции БМЗ в общем потреблении
Казанский завод резиновых и пластмассовых изделий	70	70
ЗАО «КВАРТ», г. Казань	190	100
ОАО «Балаковорезино-техника»	40	50
ЗАО «Курскрезинотехника»	120	50
Соликамский завод резинотехнических изделий	90	56
ОАО «Уральский завод резинотехнических изделий, г Екатеринбург	32	35
ОАО «Саранский завод резинотехнических изделий»	50	100
ВСЕГО	592	-

Продукция Белорусского металлургического завода охватывает почти всех российских потребителей данной проволоки, причем объем поставок превышает 50 %. Как отмечалось ранее, данная ситуация сложилась под влиянием высокого качества продукции и сравнительно низких цен на нее.

Таким образом, макро- и микросегментирование рынка проволоки РМЛ позволили сделать следующие выводы:

1. В структуре потребления проволоки РМЛ на российском рынке превалирует проволока диаметром 0,3 мм (52 %), которая и является продуктом рассматриваемого инновационного проекта для данного предприятия.

2. Конкурентами по данному проекту являются БМЗ, ВСПКЗ и Технобелмет. Причем главным из них - Белорусский металлургический завод, который экспортирует на российский рынок высококачественную и относительно дешевую проволоку РМЛ всех диаметров. Доля БМЗ на данном рынке составляет около 60 % общей потребности. При реализации проволоки на внутреннем рынке завод столкнется с жесткой конкуренцией с его стороны.

3. Конкуренты предприятия имеют возможность выпускать необходимое количество и сортмент проволоки РМЛ даже при увеличении ее потребления в два раза. Потребность российского рынка в проволоке РМЛ различных диаметров в будущем году составит 11970 тонн в год.

4. Реализация предлагаемого инновационного проекта позволит заводу увеличить объем производства проволоки РМЛ с 30 до 240 тонн в месяц. Производимая по проекту продукция не уступает по качеству конкурентам, поэтому основным критерием для занятия своей доли рынка станет географическая удаленность от потребителей проволоки РМЛ и ее цена.

Данное предприятие находится в выгодном месторасположении от основного потребителя проволоки РМЛ диаметра 0,3 мм – ОАО «Курскрезинатехника» и может предложить наиболее благоприятные цены (ниже среднерыночных на 10-13 %). Заказы от ОАО «Курскрезинатехника» составляют 3000 тонн в год, что полностью перекрывает планируемый заводом объем производства проволоки РМЛ. Такие преимущества позволят быстро занять этот сегмент рынка.

Для оценки уровня совместимости продукта, рынка и предприятия исследуем основные этапы их развития, согласно методике квантово-экономического анализа, суть которого состоит в том, что переменные матрицы «продукт – предприятие - рынок» оцениваются на совместимость относительно друг друга.

Для этого вначале по определенному классификационному признаку определяются исходные переменные матрицы «продукт—рынок—предприятие» (таблица 6). Причем, необходимо не только

оценить технические или потребительские достоинства продукта, профессионализм коллектива и располагаемые ресурсы предприятия, размер рынка с учетом динамики его развития, но и определить эволюционную стадию развития каждого из этих переменных.

Таблица 6

Исходные переменные матрицы «продукт-предприятие-рынок»

Классификационный признак	Этапы развития
	Продукт
Жизненный цикл товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разрабатывается продукт, выполняющий новую функцию, или продукт, выполняющий уже известную функцию но за счет реализации нового принципа (T_1). 2. Исходный продукт начинает разветвляться на дачные продукты, предназначенные для работы в различных условиях или выполняющих различные функции (T_2) 3. Продукты развития имеют тенденцию объединяться с другими продуктами образуя полезные гибриды (T_3) 4. Продукты снижают свои технические показатели с максимально возможных до тех пор, которые необходимы здесь и сейчас (T_4)
	Предприятие
Применяемый тип менеджмента и стиль принятия решений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предприятие вырабатывает инновационные проекты и принимает управленческие решения в зависимости от конкретной ситуации (P_1) 2. На предприятии начинают вырабатываться основы корпоративной культуры (P_2) 3. На предприятии главную роль начинает играть степень соответствия корпоративной культуры данного коллектива тем требованиям к стилю, которые диктуются действующими законами рынка (P_3)
	Рынок
Распределение потребителей продукции между данным целевым рынком и другими рынками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нулевой уровень целевого рынка - покупателей в их традиционном понимании пока еще отсутствует (P_0) 2. Целевой рынок первого уровня - начинают постепенно появляться покупатели, которые реально платят деньги за товар (P_1) 3. Целевой рынок второго уровня - на него начинают в массовом порядке приходить потребители, оставляя прежний рынок (P_2) 4. Целевой рынок третьего уровня - все потенциальные потребители уже пользуются предложением данного рынка (P_3) 5. Целевой рынок пятого уровня - отток (уход с рынка) потребителей, которые начинают использовать новое предложение товара взамен имевшегося ранее (P_4)

Продукт оцениваемого инновационного проекта – проволока РМЛ относится к «третьеэтапным» техническим системам, так как широко используется в производстве различных видов продукции, имеет широкий ассортимент и законченные технические характеристики в результате многократного технологического усовершенствования процесса ее производства. «Третьеэтапная» система не отмирает, пока не исчезает социальная потребность в ней или не появляется «первозтапная» система, ориентированная на те же задачи, но реализующая их за счет нового, более эффективного принципа.

Исследованный рынок проволоки РМЛ можно отнести ко второму уровню развития, когда он наполняется новыми потребителями данного продукта, их число растет. Это связано с тем, что потребители видят новое удобное средство для более полной реализации своих старых задач.

Исследуемое предприятие относится к типичной компании второго уровня с доступом к капиталу от 10 до 100 миллионов рублей. Кроме того, к данному этапу эволюции предприятие можно отнести и потому, что при переходе компании на второй в ней выработалась культура корпоративной жизни. Введение корпоративной культуры, то есть стиля принятия решений, отражающего предысторию компании, делает компанию менее зависимой от того, кто конкретно принимает решение.

При формировании менеджмента, на втором этапе эволюции компании, происходят, как минимум, два процесса. Во-первых, появляется четкое разделение обязанностей и зон ответственности. Во-вторых, индивидуальное лидерство создателя и первого руководителя компании сменяется авторитетом профессиональных менеджеров, когда каждый полностью ответственен за свой участок.

Сравним выявленные сочетания эволюционных уровней развития продукта, предприятия и рынка с разработанной матрицей разрешенных сочетаний (рис. 3).

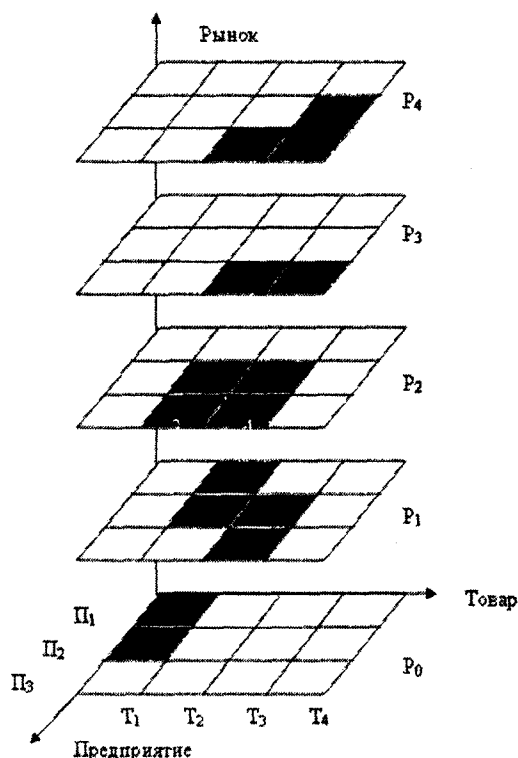


Рис. 3. Матрица разрешенных сочетаний «продукт-рынок-предприятие» по инновационному проекту предприятия

Получившаяся комбинация сочетаний компонентов («товар—рынок—предприятие») является допустимой (непротиворечивой).

Данный проект попадает в зону допустимых сочетаний (заштрихованный квадрат). Поэтому, инновационный проект потенциально может быть экономически эффективным.

При наличии альтернативных проектов выбор наиболее эффективного из них может быть установлен после выполнения расчетов согласно методическим рекомендациям по оценке эффективности инновационных проектов.

Аналогичным методом должны быть оценены остальные три инновационных проекта.

Фактически полученные варианты сочетаний «продукт-предприятие-рынок» для рассматриваемых проектов представлены на рисунке 3 и в таблице 7.

Таблица 7

Оценка инвестиционной привлекательности инновационных проектов предприятия

Инновационные проекты	Вид рынка	Вид товарно-инновации	Фактическое «продукт - предприятие - рынок»	Вывод о целесообразности и реализации проекта
Модернизация линии оцинкования и покупка 24-ниточного намоточного аппарата для оцинкованной и термообработанной проволоки	P ₃	T ₃	T ₃ - P ₃ - П ₂	Заведомо бесперспективный
Увеличение объемов выпуска калиброванных сталей со специальной отделкой	P ₁	T ₂	T ₂ - P ₁ - П ₂	перспективный

Увеличение производства термообработанной отожженной проволоки с применением намотки типа «Розетта»	P_2	T_2	$T_2 - P_2 - П_2$	перспективный
Увеличение объемов выпуска высокоуглеродистой проволоки для рукавов высокого давления с модернизированного гальваноагрегата	P_2	T_3	$T_3 - P_2 - П_2$	перспективный

Таким образом, первый проект попал в группу бесперспективных. Поэтому в целях экономии времени, средств и усилий этот проект необходимо исключить из дальнейшего рассмотрения. По остальным инновационным проектам должна быть проведена оценка их инвестиционной привлекательности и сформулирован инвестиционный замысел (идея) инновационного проекта.

Захаркина Н.В., Соколова Н.Н.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МОДЕЛИРОВАНИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Орловский государственный институт экономики и торговли

Модель – это представление, как правило, в математических терминах того, что считается наиболее характерным в изучаемом объекте или системе. Манипулируя моделью системы, можно получить новые знания о ней, избегая опасности, дороговизны или неудобства анализа самой реальной системы [2].

Бизнес-процесс - это ряд взаимосвязанных видов деятельности, преобразующих входы (заказы) и выходы (продукты или услуга) в заданном интервале времени для достижения конкретной цели. Отличительной особенностью бизнес-процесса от простого процесса является его бизнес-направленность, то есть он отражает какую-либо хозяйственную деятельность [4].

В рамках данной статьи рассматривается возможность применения в качестве инструментов моделирования бизнес-процессов таких математических инструментов как сетей Петри, теории графов, потоковых сетевых моделей и теории систем массового обслуживания.

Модель на основе сети Петри является принципиально асинхронной и служит для отображения и анализа причинно-следственных связей в системе. В данной системе переходы из состояния в состояние для каждого процесса или объекта рассматриваются независимо. Если условия ни для одного из переходов не реализованы, сеть переходит в заблокированное состояние. Это основной отрицательный момент в использовании данного математического инструмента в моделировании бизнес-процессов.

Выполнения событийной модели в сетях Петри описывает поведение системы. Анализ результатов выполнения может свидетельствовать о том, в каких состояниях пребывала или не пребывала система, какие состояния в принципе не достижимы. Однако такой анализ не дает численных показателей, определяющих состояние системы, в чем и заключается второй недостаток модели.

В третьих, общая сеть, моделирующая даже достаточно простые бизнес-процессы, получается довольно громоздкой, поэтому для уменьшения ее сложности приходится применять различные механизмы редуцирования (свертки), в чем и заключается еще один недостаток ее использования.

Другой изученной применительно к бизнес-процессам математической моделью является модель на основе теории графов. Сложность и многообразие каналов взаимодействия бизнес-функций в рамках бизнес-процессов организации наталкивают на мысль о целесообразности использования графовых моделей, которые визуализируются в виде множества вершин, соединенных между собой дугами. Благодаря исключительной наглядности, представление бизнес-процесса в виде графа, позволяет проводить проверку отсутствия тупиковых и конфликтных ситуаций процесса, определить

связи между его элементами.

Недостатками данной модели является то, что

- во-первых, она не учитывает вероятностного характера наступления конкретного события и перехода бизнес-функции из одной вершины в другую;

- во вторых, модель является достаточно узкой для описания сети бизнес-процессов на предприятии.

Отметим, что наиболее распространенными в практической деятельности являются потоковые сетевые модели, основным назначением которых является представление, изучение и управление сложными комплексами взаимосвязанных работ, направленных к достижению определенной цели [1,3,5,6].

Однако потоковые сетевые модели не в полной мере учитывают зависимость конечных результатов функционирования организации от количества заявок, поступающих от покупателей или клиентов. Выживаемость и конкурентоспособность любого промышленного предприятия напрямую зависит от воздействия такого рыночного фактора как покупатель. Интенсивность потока заявок, вероятность обслуживания, интенсивность загрузки каналов обслуживания и другие показатели являются ключевыми параметрами другого математического аппарата – теории массового обслуживания [1,3,6].

Система массового обслуживания (СМО) – это любая система, предназначенная для обслуживания поступающих в нее заявок, т.е. такая система, в которой, с одной стороны, возникают массовые запросы (требования) на выполнение каких – либо услуг, а с другой стороны, происходит удовлетворение этих запросов.

Заявки, поступающие на обслуживание в СМО (заказы, детали, задачи, покупатели и т.д.), образуют поток заявок. Элементы СМО, обслуживающие заявки, называются каналами обслуживания.

Задача теории массового обслуживания сводится к тому, чтобы установить оптимальное соотношение между числом поступающих на предприятие требований и числом обслуживающих устройств, при котором суммарные расходы на обслуживание и убытки от простоя каналов обслуживания были бы минимальными.

Таким образом, имитационная модель СМО представляет собой алгоритм, отражающий поведение СМО, т.е. отражающий изменения состояния СМО во времени при заданных потоках заявок, поступающих на входы системы. Параметры входных потоков заявок - внешние параметры СМО. Выходными параметрами являются величины, характеризующие свойства системы - качество ее функционирования. Экономические характеристики СМО являются показателями бизнес-процессов, которые отражаются в стратегическом плане предприятия.

Под экономическими показателями бизнес-процессов полагаются такие их характеристики, которые реально отображают состояние по доходам и расходам в результате производственной деятельности предприятия (затраты на обслуживание заказов и т.д.). Расчет экономических характеристик зависит от постановки задачи. Таким образом, предлагаются следующие экономические показатели бизнес-процессов, которые описываются соответствующими выражениями.

Выручка от исполнения бизнес-процессом заказов в течение времени T :

$$V = \gamma C T, \quad (1)$$

где γ – пропускная способность бизнес-процесса;

C – выручка от исполнения одного заказа.

Затраты, связанные с исполнением (обслуживанием) заказов в системе m приборами в течение времени T

$$Z_{обсл} = \gamma C_{обсл} T, \quad (2)$$

где $C_{обсл}$ – затраты, связанные с обслуживанием одного заказа.

Для бизнес-процесса производства, представленного как СМО, существует такое число обслуживающих приборов m , превышение которого хотя бы на единицу приводит к тому, что затраты на компенсацию потерь не превышают прибыль от их введения.

При введении одного дополнительного прибора (определенного средства производства или обслуживающего персонала) очевидно, что затраты на обслуживание $Z_{обсл}$ в целом возрастают. Также очевидно, что если затраты при введении одного дополнительного прибора $(m + 1)$ оставить на том же уровне, что были при m приборах, то неизбежно уменьшаются затраты на каждый индивидуаль-

ный прибор (средства на содержание средств производства или заработная плата персонала). Уменьшение затрат на индивидуальный прибор приводит к риску их потерь. Следовательно, необходимо часть прибыли, полученной за счет введения дополнительного прибора, использовать на компенсацию указанных потерь. Из сказанного следует, что увеличение числа обслуживающих приборов целесообразно до тех пор, пока затраты на компенсацию потерь не превышают прибыль от их введения.

Таким образом, затраты на обслуживание заказов при введении дополнительного обслуживающего прибора предлагается определять следующим образом

$$Z = z + \Delta z^{m,m+1}, \text{ где} \quad (3)$$

$$\Delta z^{m,m+1} = (Z/m - z/(m+1)) * (m+1) \quad (4)$$

z - затраты на обслуживание заказов при введении дополнительного обслуживающего прибора без учета компенсации потерь;

$\Delta z^{m,m+1}$ - величина компенсации потерь при увеличении обслуживающих приборов.

Доход бизнес-процесса, полученный в результате обслуживания заказов,

$$D = V - Z_{\text{обс}}. \quad (5)$$

Экономический эффект от использования дополнительного обслуживающего прибора в бизнес-процессе

$$\Theta = D_m - D_{m-1} \quad (6)$$

Таким образом, при $\Theta > 0$ бизнес-процесс в целом приносит определенный доход от введения дополнительного обслуживающего прибора, при $\Theta \leq 0$ прибыли нет и введение дополнительного прибора нецелесообразно.

Значение показателя экономического эффекта отражает результаты оптимизации параметров системы при изменении числа обслуживающих элементов. Выбор оптимального варианта функционирования системы осуществляется при соблюдении следующих условий: вероятность обслуживания $P_{\text{обсл}} \rightarrow \max$; коэффициент загрузки U в диапазоне 0,75- 0,85; $D \rightarrow \max$.

К преимуществам данного экономико-математического аппарата целесообразно отнести следующие моменты:

- данный метод позволяет учитывать соотношение между входными и выходными параметрами системы;
- позволяет оптимизировать бизнес-процессы по заданным показателям в реальном масштабе времени;
- не требуют большого числа исходных данных.

Таким образом, указанные преимущества обосновывают целесообразность применения теории массового обслуживания в моделировании бизнес-процессов промышленных предприятий.

1. Абчук В.А. Экономико-математические методы. СПб: Союз, 1999. 320 с.
2. Большаков А.С. Моделирование в менеджменте: Учебное пособие. М.: Филинь, 2000. 464 с.
3. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология. М.: ВШ., 2001. 208 с.
4. Елиферов В.Г., Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. 389 с.
5. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. М.: МГУ, 1997. 368 с.
6. Смородинский С.С., Батин Н.В. Оптимизация на основе методов и моделей математического программирования. Учеб. пособие. Минск: БГУИР, 2003. 136 с.

Павловский М.М., Десятирикова Е.Н.
АГРЕГИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ
МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
В ЗАДАЧАХ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ИТ СЕРВИСА

Воронежский государственный университет

В настоящий момент, понятие «ИТ департамент» наполняют такие структурные элементы, как отдел занимающийся администрированием или поддержкой информационной системы предприятия, это так же может быть команда программистов. Их функцией является предоставление ИТ услуг. Актуальной задачей при этом является обеспечение качества работы ИТ департаментов российских компаний. Повышению этого качества способствует решение задачи трансформации системы прогнозирования, что в свою очередь обеспечивает нормальное функционирование процессов управления ИТ услугами в динамичных организационно-экономических условиях.

Таким образом, развитие принципов менеджмента в отношении ИТ сервисов составляет одну из задач управления в современном бизнесе. Возникают вопросы выделения показателей качества и необходимости их прогнозирования. Обозначим всю реализуемую схему управления.

1. Анализ (данные действия осуществляются экспертными методами и носят предварительный характер).

- Выделение показателей качества работы ИТ департамента.
- Классификация показателей.
- Выделение показателей, которыми необходимо управлять.

2. Прогнозирование.

3. Планирование.

– Постановка целей и задач в соответствии с результатами прогнозирования и возможностями управления, прогнозируемыми показателями.

Предлагаемая идея заключается в том что, на всех ступенях прогнозирования, для решения возникающих проблем, необходимо проводить процедуру агрегирования с перераспределением групп показателей.

Будем использовать линейные модели агрегирования, как наиболее распространенные. Под группой агрегирования будем подразумевать набор показателей для процедуры агрегирования. Структура этой процедуры следующая. [2]

- Получение одного или нескольких показателей качества.
- Определение показателей по существующим, определенным ранее группам или создание новой группы агрегирования (выбор осуществляет эксперт).
- Проверка данных на пригодность к агрегированию.
- Нахождение весов показателей. Исследования того, какой метод является оптимальным (метод минимальной дисперсии, метод попарных предпочтений, метод основанный на корреляционной матрице).

– Оценка качества агрегирования на основе выбранных критериев.

Таким образом, перед процедурой прогнозирования необходимо проводить агрегирование показателей, для решения следующих проблем. [2]

- Понижение сложности выбора показателей, которые необходимо прогнозировать.
- Оценка взаимосвязи показателей качества.
- Учет динамичности и неоднородности показателей.
- Учет значимости показателей.
- Проблема возможности проведения расчетов при применении статистических методов прогнозирования к большому объему данных.

Далее необходимо выбрать один из агрегированных показателей, которым предполагается управлять. Проводится анализ его временного ряда по следующей методике. [1]

- Проверка гипотезы о существовании тренда и циклической составляющей.

– Выделение тренда и циклической компоненты. Остаток представляет собой ряд ошибок. (Для возможности сравнения данную процедуру будем осуществлять тремя методами: метод гусеница, метод вейвлет анализа, методы стандартного статистического анализа.)

В зависимости от способа выделения циклической компоненты, возможно ее прогнозирование одним из методов. [1]

– Обычное продолжение на прогнозный период.

– Учет индекса сезонности.

Ряд ошибок исследуем далее на стационарность и автокорреляционные свойства. В случае, если ряд пригоден для прогнозирования адаптивными методами, воспользуемся методом авторегрессии. [1]

Для возможности осуществления процесса управления трендовой составляющей воспользуемся методом множественной регрессии. Суть состоит в том, что найдем уравнение зависимости тренда управляемого агрегированного показателя от других агрегированных показателей. Последовательность нахождения уравнения будет следующей.

Вначале определим вид аналитической зависимости одним из способов: графический, аналитический. Это необходимо для выбора линейной или нелинейной модели регрессии. [1]

Затем осуществим отбор факторов. Для того, что бы добиться максимальной точности предлагается использовать несколько методов анализа факторов непригодных для построения модели.

– По коэффициентам парной корреляции.

– По частным уравнениям регрессии.

– С помощью приведения к общему масштабу.

– По коэффициенту частной корреляции.

– С помощью вычисления коэффициента множественной корреляции.

– Проверкой значимости уравнения регрессии по критерию Фишера.

При проведении анализа факторов непригодных для построения модели, рассмотренных выше, существует ряд подходов преодоления сильной корреляции между ними.

– Поэтапное исключение из модели одного или нескольких факторов.

– Дополнительное введение фактора.

– Преобразование факторов, при котором уменьшается корреляция между ними.

– Переход к совмещенным уравнениям регрессии, т.е. к уравнениям, которые отражают не только влияние факторов, но и их взаимодействие.

На данном этапе анализа факторов непригодных для построения модели мы сталкиваемся со следующими проблемами.

– Возможность исключения нужного фактора для прогнозирования трендовой компоненты.

– Возможность исключения значимого фактора для прогнозирования другой компоненты.

– Изменение корреляционных свойств факторов

Для решения данных проблем предлагается использовать методы агрегирования. [2] То есть, не просто исключать факторы, а проводить заново процедуру агрегирования с включением их в другие группы агрегирования.

И, наконец, осуществим оценку параметров уравнения множественной регрессии методом наименьших квадратов.

Таким образом, далее проводится синтез общего прогнозного ряда. Согласно описанной последовательности действий, получаем следующую схему (рис. 1), где черные точки это показатели качества. [1]

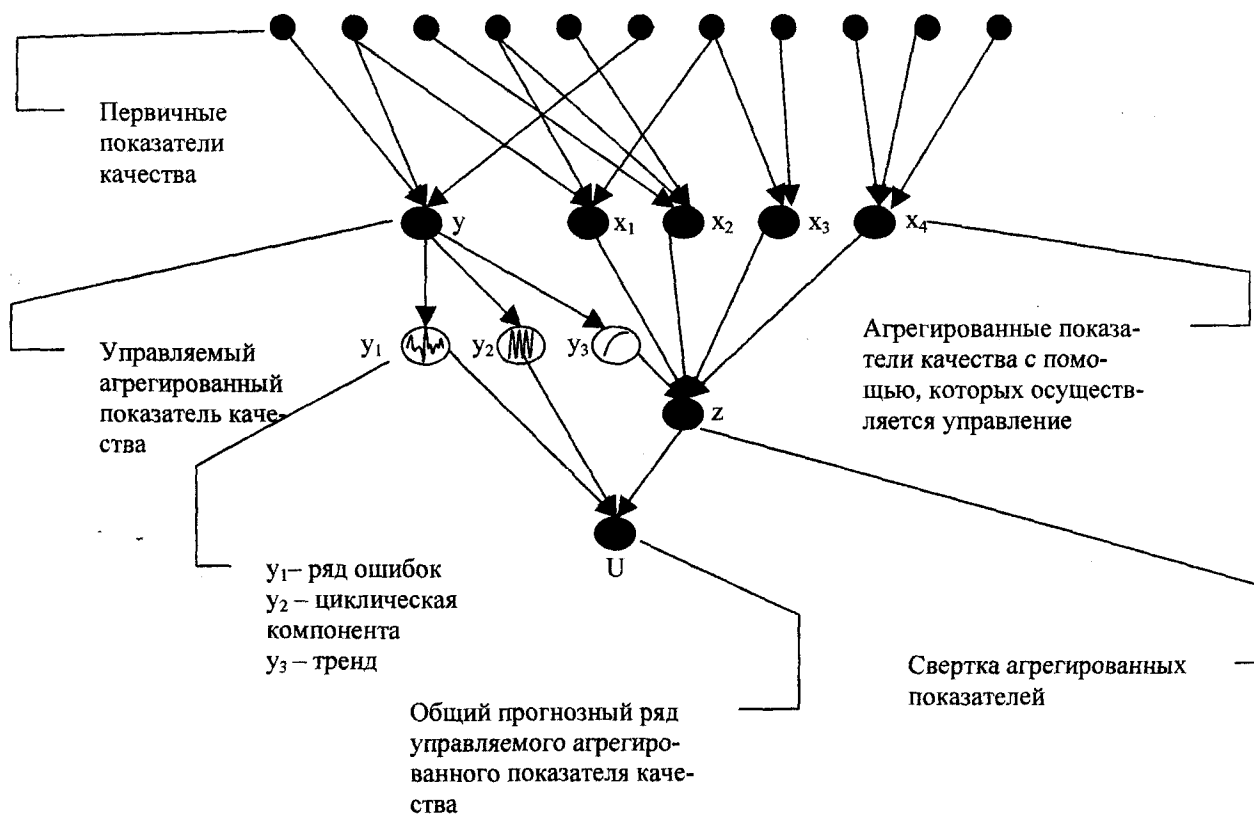


Рис. 1. Взаимодействие показателей качества.

Очевидно, что агрегирование позволяет нам уменьшить факторное пространство. Управление выделенным показателем качества (y) осуществляется, путем воздействия на оставшиеся агрегированные показатели (x_1, x_2, x_3, x_4). При этом учитывается только трендовая составляющая их связи, дающая свертку определенных показателей (z), методом множественной регрессии. Другие составляющие (y_1, y_2) определяют только вид общего прогнозного ряда (U), управляемого показателя качества.

1. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 206 с.
 2. Шанина Е.А. Статистические методы агрегирования экономических показателей. Дис. ... к.э.н. М.: РГБ, 2003. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://diss.rsl.ru/diss/03/0455/030455014.pdf>

Пузанкова И.В.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК УСЛОВИЕ РАЦИОНАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ

Орловский государственный университет

Одной из основных задач политики занятости на всех уровнях является повышение эффективности и продуктивности труда, рационализация трудовых отношений. Занятость – это важнейшая социально-экономическая категория, отражающая уровень развития производственных сил, уровень благосостояния населения; основываясь на показателях занятости можно судить практически обо всех сферах общественной жизни. Поэтому рационализация занятости – это основная цель государственной политики в сфере социально-трудовых отношений. Рациональная занятость – это такое соотношение спроса и предложения на рабочую силу, которое обеспечивает выполнение следующих условий:

- обеспечение рабочими местами всех желающих работать, с учетом профессионально-квалификационной структуры общества;
- установление равновесной заработной платы, удовлетворяющей интересам работника и работодателя;
- увеличение внутреннего валового продукта, доходов государства и рост общественной производительности труда.

Данное определение отражает не только качественные и количественные параметры занятости, но и отражает взаимосвязь на рынке труда работника, работодателя и государства.

В новых экономических условиях государство отказалось от прямого централизованного управления занятостью, формируется новая система воздействия на занятость — система рационального регулирования. При формировании данной системы необходимо определить рамки самостоятельности субъектов социально-трудовых отношений и систему инструментов. Одним из важнейших инструментов при формировании современного института занятости населения будет являться оплата труда.

Вознаграждение за труд – это основной источник формирования доходов населения, и в тоже время – неотъемлемый индикатор социально-экономического развития страны. Грамотное совершенствование системы оплаты труда внесет огромный вклад в развитие и рационализацию занятости населения. Как мы указали выше установление равновесной заработной платы, удовлетворяющей интересам работника и работодателя – это одно из условий рациональной занятости, следовательно, и те и другие максимально заинтересованы в оптимизации системы оплаты труда.

Совершенствование системы оплаты труда должно преследовать цель создания мотивирующей системы, ориентированной на повышение ответственности работников за результаты их деятельности.

Основными принципами новой концепцией оплаты труда должны стать:

- зарплата должна компенсировать усилия работника, которые ему необходимо прилагать для выполнения трудовых задач;
- ее уровень должен учитывать личный вклад работника в процесс производства;
- размер оплаты труда должен быть конкурентоспособным по отношению к аналогичной должности в других странах (с учетом уровня социально-экономического развития страны);
- зарплата должна стать основным источником доходов населения и в перспективе вытеснить теневые доходы;
- размер зарплаты и темпы ее роста должны соответствовать темпам роста стоимости жизни [4].

На наш взгляд, указанные положения следует дополнить тем, что система оплаты труда должна удовлетворять не только работника, она должна быть выгодна и работодателю. Проблема «зарплаты в конвертах» на данном этапе выгодна всем участникам рынка труда, за исключением государства, нерегламентируемые денежные средства – потери для государства, поэтому одной из целей новой концепции оплаты труда должна стать «легализация» заработной платы. Если рассмотреть структуру денежных доходов населения в период с 1995 по 2006 гг. (см. табл. 1) то можно проследить определенные тенденции.

Таблица 1
Структура доходов населения в период с 1995 по 2006 гг. (в %) [7]

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Денежные доходы - всего	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:								
доходы от предпринимательской деятельности	16,4	15,4	12,6	11,9	12,0	11,7	11,6	11,2
оплата труда*	62,8	62,8	64,6	65,8	63,9	65,0	63,4	66,4
социальные выплаты	13,1	13,8	15,2	15,2	14,1	12,8	12,8	13,2
доходы от собственности	6,5	6,8	5,7	5,2	7,8	8,3	10,3	7,2
другие доходы	1,2	1,2	1,9	1,9	2,2	2,2	1,9	2,0

* Включая скрытую (официально не учтенную) заработную плату.

Из данных таблицы видно, что в исследуемом периоде растет доля оплаты труда как основного денежного дохода, этот рост составил 3,8 %, но особенно в последние годы он обусловлен как раз развитием системы неучета заработной платы. Социальные выплаты сокращаются, хотя по данным Федеральной Службы Государственной Статистики, за последние 5 лет наблюдался рост числа гражд-

дан, относящихся к различным социально незащищенным группам населения. Но в целом, структура доходов в исследуемом периоде практически не изменилась, наблюдаются лишь незначительные колебания в пределах 5 %, хотя с 1995 г. прошли значительные преобразования экономической системы страны. Это говорит о том, что не менялась и система заработной платы, хотя социально-трудовые отношения при командно-административной и рыночной экономике отличаются кардинальным образом. В связи с этим можно предложить следующую концепцию заработной платы.

На наш взгляд, целесообразно разбить заработную плату на несколько составных частей. Постоянная (базовая) часть заработной платы устанавливается за то, что делает работник в соответствии с должностными обязанностями; переменная часть, основанная на оценке личного вклада работника, социальная часть – различного рода компенсации и выплаты за особые условия труда, за определенный социальный статус (социально незащищенные слои населения) и т.д. Такая система будет способствовать усилению мотивирующей роли заработной платы, обеспечению ее большей зависимости от результатов деятельности работника.

Механизм организации базовой заработной платы включает в себя решение нескольких проблем:

- формирования классификационной сетки базовых зарплат работников согласно профессионально-квалификационному уровню;
- установления границ (минимума и максимума) базовых зарплат, социальных выплат и обоснования их размеров;
- внедрение системы оценки личного вклада работника в процесс производства.

Классификационная схема базовых зарплат может быть сформирована по принципу лестницы. Каждая ступень лестницы означает, что на ней размещаются должности, которые по сложности, объему выполняемых работ, ответственности и необходимой для этого квалификации равнозначны и имеют одинаковую базовую зарплату.

Каждая вышестоящая ступень отличается от нижестоящей тем, что на ней размещаются должности с более высокой сложностью работы, уровнем ответственности и требуемой для этого квалификацией, и поэтому имеющие более высокий уровень базовой зарплаты. Интервал между двумя соседними ступенями устанавливается достаточным, чтобы мотивировать работников на продвижение на более высокую ступень этой лестницы.

Формирование «лестницы» базовых зарплат, определение количества ее ступеней может осуществляться с учетом следующих правил [4; 2. С. 14]:

- определение и обоснование ключевой позиции в качестве точки отсчета;
- установление интервала между соседними ступенями лестницы в рамках мотивационной доступности;
- установление предельного соотношения в размере базовой заработной платы между первой и высшей ступенью.

Такой подход позволяет осуществить относительно грубое ранжирование всех видов труда в экономической системе в зависимости от объема, сложности выполняемой работы и необходимой для этого подготовки и квалификации.

С целью более точной дифференциации заработной платы в зависимости от характера выполняемой работы на каждой ступени лестницы устанавливаются «вилки» (минимум и максимум) по оплате труда. В пределах «вилки» определяется конкретный размер заработной платы для каждого отдельного работника на основании результатов оценки его деятельности.

При формировании подобной модели заработной платы, необходимо учесть ряд критериев, необходимых для структурирования ступеней профессионально-квалификационной сетки оплаты труда:

- образование работника;
- уровень квалификации;
- стаж работы;
- пределы ответственности в рамках занимаемой должности;

Выбор перечисленных критериев позволяет установить размер базовой зарплаты для работника на микро-, так и на макроуровне. При этом так же должны быть разработаны такие требования к критериям, которые мотивируют:

- повышение квалификации работников и создание условий для повышения квалификации;

- овладение современными методами работы на базе персональных компьютеров;
- приобретение опыта управленческой деятельности;
- принятие нетрадиционных решений в сфере производства и управления и т.д.

В связи с быстро изменяющейся экономической ситуацией требуется регулярная переоценка системы оплаты труда не только на уровне отдельного предприятия, но и на национальном уровне. Достоинством предлагаемой системы организации базовой заработной платы является ее мотивирующий характер, поскольку зарплата:

- дифференцирована и зависит от характера выполняемой работы;
- устанавливается на основании формализованной оценки деятельности;
- система ее повышения увязана с повышением квалификации выполнением более сложной и ответственной работы, с продвижением должности.

В результате применения предлагаемой системы возрастет число желающих повысить свою квалификацию и тем самым поднять уровень заработной платы, а также предполагается повышение ответственности к выполняемым трудовым функциям, стимулирование инициативности.

Что касается переменной части заработной платы, основанной на оценке личного вклада работника, то подобная система учета должна быть индивидуальна для каждого конкретного предприятия, т.к. на уровне государства это сделать не возможно в силу следующих причин:

- специфика деятельности как предприятия в целом, так и каждой должности на данном предприятии (преобладание либо физического, либо умственного труда);
- зависимость от желания работника (базовая часть заработной платы не должна соответствовать уровню минимальной оплаты труда, но в тоже время не должна превышать мотивационного уровня, при котором работник будет стремиться улучшить свое материальное положение).

Социальная часть заработной платы как же носит глубоко субъективный характер, но ее определенные рамки должны быть закреплены законодательно, государство должно определить рамочные положения системы социальных гарантий и взять на себя функцию контроля.

Таким образом, формирование системы рациональной занятости предполагает реформирование системы заработной платы, в особенности ее базовой части, т.к. одним из важнейших инструментов при формировании современного института занятости населения будет являться оплата труда.

1. Биккинин Т. Актуальные вопросы обеспечения занятости населения // Экономика и управление. 2004. № 6. С. 39-44.
2. Какой рынок труда нужен российской экономике? Перспективы реформирования трудовых отношений: Сборник статей. М.: ОГИ, 2003. 128с.
3. Рынок труда. Учебник. Под ред. проф. В.С. Буланова и проф. Н.А. Волгина. М.: Экзамен, 2000. 448 с.
4. Мерзликина Г.С., Семикин Е.А. Теоретические вопросы реструктуризации. Электронный учебник [Электронный ресурс] // Режим доступа http://www.smartcat.ru/1/140_26_1.shtml
5. Топилин А.В. Рынок труда России и стран СНГ: реалии и перспективы развития. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. 321 с.
6. Экономика труда: (социально-трудовые отношения) / Под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова. М.: «ЭКЗАМЕН», 2002. 736 с.
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/2007/b07_11/07-06.htm.

Торгачев Д.Н.

К ПРОБЛЕМЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Орловский государственный технический университет

На современном этапе развития социально-культурная сфера охватывает широчайший набор функций, которые воспроизводятся человеком и обеспечивают его привыкание к ним, становясь имманентной характеристикой сформированного жизненного стандарта. Обучаясь, приобретая новые знания, создавая новые знания при проведении различных исследований, занимаясь науками, читая литературу, занимаясь писательским ремеслом и поэзией, помогая больным людям и рассчитывая на

помощь в медицинских учреждениях, воспитывая детей, обустривая жилище, вступая в брак, рисуя картины, посещая театр и библиотеки, проектируя машины – человек приобретает подлинный смысл жизни, осуществляя все свои планы и мечты, способности и устремления.

Повышение разнообразия услуг, увеличение их доли в повседневной деятельности человека означают улучшение качества жизни, переход человека на более высокие социальные стандарты. Обеспечение жилищно-коммунальных условий, пенсий и обслуживания пенсионеров, инвалидов, семей, потерявших кормильца, детей-сирот, пособий для безработных, страхования и т.д. выступает одной из неотъемлемых задач государства.

Социальная сфера относится к экзистенциальным общественным целям, онтологически неотделимым от человека и создаваемого им хозяйственного уклада. Она включает и науку, и образование, и медицинские учреждения, и, конечно, музеи, библиотеки, памятники, выставки, кино, живопись, скульптуру, литературу, правила поведения людей, морально-этический климат в обществе, политические, правовые, религиозные отношения и многое другое. Удивительным свойством социальной сферы является то, что все её составные элементы значимы в равной степени и потеря какого-либо одного из них или ухудшение функционирования чревато таким же исходом и для других элементов - срабатывает эффект «домино», кризис охватывает всю оболочку социальной сферы. С экономической точки зрения социально-культурный комплекс можно рассматривать как сложную систему институтов, для работы которых требуется определённый уровень монетарного обеспечения. В случае его недостаточности происходит потеря ряда функций, присущих социальной инфраструктуре. Этот механизм является самым главным в понимании проблем социальных изменений. Социальная сфера является общественным продуктом, поэтому у частных агентов отсутствует интерес целенаправленно вкладывать средства в эту сферу, так как выгоды из этого извлекут не только они, но и многие другие люди, не участвовавшие в создании социальных объектов, социальных благ. Следовательно, поддержание объектов социальной сферы в надлежащем состоянии является заботой государства, одной из ведущих расходных статей бюджета. Дело в том, что для вложений в социальные объекты практически отсутствует понятие рентабельности, поскольку реальной прибыли в подавляющем большинстве случаев извлечь не удаётся, отдача отсрочена на долгий период. Поэтому первоочередным делом для правительства является политика в области культуры, образования, науки, здравоохранения. В периоды экономических кризисов названные области испытывают наибольшие напряжения, поскольку истощается инвестиционный поток, обеспечивавший в нормальных условиях функционирования достаточную степень монетарного насыщения. В итоге претерпевает сокращение ряд функций, вследствие чего растёт база для коррупции. Поэтому главная задача государства предотвратить замещение продуктивных функций подсистем социальной сферы некими суррогатными функциями. Это значит, что абсолютный размер финансирования указанных отраслей (их монетарное обеспечение) должен сохраняться на определённом, обусловленном человеческими потребностями уровне.

Наиболее ценным капиталом предприятия XX в. было ее производственное оборудование. В XXI в. наиболее ценным капиталом организации, как коммерческой, так и некоммерческой, являются ее работники, занимающиеся интеллектуальным трудом. Важнейшей предпосылкой производства человеческого капитала является инвестирование. Инвестиции в человеческий капитал возрастают быстрее, чем капиталовложения в материально-вещественные элементы национального богатства. Это является результатом того, что интеллект и информация приобретают статус фактора производства. Ценность какого-либо фактора производства определяется его относительной редкостью. Специалист высокого класса представляет собой относительную редкость, так как требуется значительное количество времени и затрат на его подготовку.

Одним из главных видов инвестиций уровня и качества человеческого капитала являются вложения в образование. В современных условиях хозяйствования преимущества в конкурентной борьбе уже не определяются ни размерами страны, ни богатыми природными ресурсами, ни мощью финансового капитала. Теперь все решает уровень образования и объем накопленных обществом знаний. Образование является самым выгодным вложением средств, позволяющим не только сделать более быструю карьеру, но и обеспечить большие доходы. Это привело к ситуации, когда сегодня затраты на образование в пять раз превосходят все прочие затраты - на питание, жилье, одежду и т.д., осуществляемые до

достижения будущим работником совершеннолетия. Более того, эти затраты даже превосходят средние инвестиции в производственные мощности, на которых этот работник будет трудиться.

Различаются социальная и частная нормы отдачи инвестиций в образование. Социальная норма отдачи измеряет отношения между всеми затратами на образование, которые несет общество в целом, и теми выгодами, которые оно получает в результате инвестирования в образование. При вычислении социальной нормы отдачи прирост доходов за счет образования учитывается до вычета прямых налогов, а затраты включают все источники (государственные, частные и др.). Частная норма отдачи измеряет отношение между затратами отдельных индивидов на свое образование и теми выгодами, которые они получают в будущем. Частная норма отдачи учитывает прирост доходов за счет образования после вычета прямых налогов, а затраты на образование включают лишь личные расходы обучающихся с учетом потерянных заработков. Как частная, так и социальная нормы отдачи инвестиций являются важными показателями эффективности инвестиций в образование и служат достаточно надежным инструментом инвестиционного выбора.

Дисбаланс между государственными обязательствами и реальным их финансированием оказывает негативное влияние на функционирование социальной сферы. Государственные средства расходуются на поддержание существующих социальных учреждений. Из-за невозможности бесплатно предоставить желаемую социальную помощь всем гражданам происходит ухудшение доступности любой качественной социальной помощи для широких слоев населения, нарастание платности социальных услуг и расширение практики неформальных платежей. В наибольшей мере от этого страдают малообеспеченные слои населения. Велико неравенство возможностей различных социальных групп в получении качественных услуг. Ссылки на недостаточность государственного финансирования и на неисполнимость декларативных правил бесплатного социального обслуживания служат самооправданием для социально-культурных работников и руководителей за снижение качества социальных услуг и предоставление за плату услуг, которые реально могли бы быть оказаны для граждан бесплатно.

Таким образом, проблема состоит в том, что в современных условиях гарантии предоставления социальных услуг населению и механизмы их обеспечения не позволяют достичь справедливого и эффективного предоставления населению необходимой качественной социальной помощи за счет тех ресурсов, которое общество в состоянии тратить на своих граждан.

Неразвитость гражданско-правовых механизмов ответственности за количество и качество оказываемых услуг, которое сегодня находится на беспрецедентно низком уровне, не позволяют эффективно защищать интересы потребителей, а также обуславливает непривлекательность социально-культурного комплекса для частных инвестиций. Между тем, большинство проектов модернизации социальной инфраструктуры потенциально являются коммерчески выгодными. Создание условий для притока частных инвестиций могло бы кардинально изменить финансовое положение отрасли. Все это свидетельствует о наличии системного кризиса в социальной сфере и о межотраслевом характере возникших проблем, для решения которых, а также для обеспечения перехода к новой модели устойчивого функционирования социально-культурного комплекса необходимо использование программно-целевого метода.

В заключении хотелось отметить следующее. Управление социальными инвестициями может быть эффективным только тогда, когда применение современных инвестиционных технологий, инновационных методов финансирования, становление соответствующих организационных структур и форм, разработка новых экономических механизмов в социальной сфере осуществляются в единстве и взаимодействии. Проблемы совершенствования социально-культурных процессов, механизмов их инвестирования не могут решаться изолированно. Эти проблемы должны рассматриваться и решаться как компоненты единого процесса формирования целостной социальной системы.

Системность, целостность управления во многом обеспечиваются развитием теоретических и методологических оснований социальной сферы в современном мире. Если в эволюционные периоды развития сфер общественной жизни их методологические и общие теоретические основания обычно не подвергаются анализу и часто даже не рефлексированы, то в периоды революционных изменений, кризиса старых систем и возникновения, принципиально новых эти основания обычно обнажаются, подвергаются анализу и переосмыслению. Без развития новых оснований невозможно становление

новой системы. Поэтому совершенствование теоретико-методологических основ социально ориентированного инвестиционного менеджмента и построение практики на этих основах являются важным принципом управления инвестированием социальной сферы в современном мире.

Горностаева Т.Е.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Орловский государственный технический университет

Деятельность предприятия протекает в условиях нарастающей неопределенности и изменчивости его окружения. Управление компонентами внутренней среды позволяет обеспечить устойчивое развитие предприятия, поскольку данная среда наиболее подвержена регулированию и контролю со стороны самого предприятия. Факторы внутренней среды, влияющие на устойчивое развитие предприятия можно включить в следующие две группы (рис. 1):

1. Ресурсы составляющие:

- материальные ресурсы;
- техническое и технологическое обеспечение;
- информация;
- финансовые ресурсы;
- персонал.

2. Система управления предприятием, включающая организацию производства, организацию труда, а также организацию управления предприятием, с целью обеспечения устойчивого развития должна, на наш взгляд, обладать следующими характеристиками:

- гибкостью системы организации производства и организации труда; рациональным размещением производственных потоков; грамотным управлением производственными ресурсами и процессом производства;
- гибкостью организационной структуры; надежным информационным обеспечением; гибкостью систем управления.

Наибольший интерес в рамках концепции устойчивого развития предприятия представляет такой элемент внутренней среды предприятия как технологии. Сами по себе технологии мало, что говорят о том, как они могут быть использованы в целях устойчивого развития. Однако их как технологии производства необходимо связывать сегодня и с другими составляющими устойчивого развития – социальной пользой и экологической безопасностью. Данный подход обращает нас к новому взгляду на экономику – через призму в первую очередь экологии. С такой точки зрения в накопленном опыте интеграции экологии и экономики можно выделить три последовательных подхода к технологиям производства в свете устойчивого развития.

Подход «end-of-pipe». Этот традиционный подход развивался и сохраняется как первый ответ на внешний контроль производства по выбросам в окружающую среду, организуемый природоохранными органами, и на налагаемые ими штрафы. В соответствии с этим подходом основное внимание уделяется борьбе с вредными выбросами и отходами предприятий прежде всего путем совершенствования очистных сооружений и установок по уничтожению отходов в конце производственного цикла.

Второй подход - «ЗР» (pollution prevention pays - предотвращение загрязнения окупается) стал развиваться на основе системного рассмотрения всего производственного цикла и переноса центра борьбы с газообразными, жидкими и твердыми отходами с общепроизводственных очистных сооружений в точки их образования, в производственные процессы, вплоть до перехода на новые технологии, снижающие или устраняющие образование отходов и выбросов, что воплотилось в концепции чистого производства.

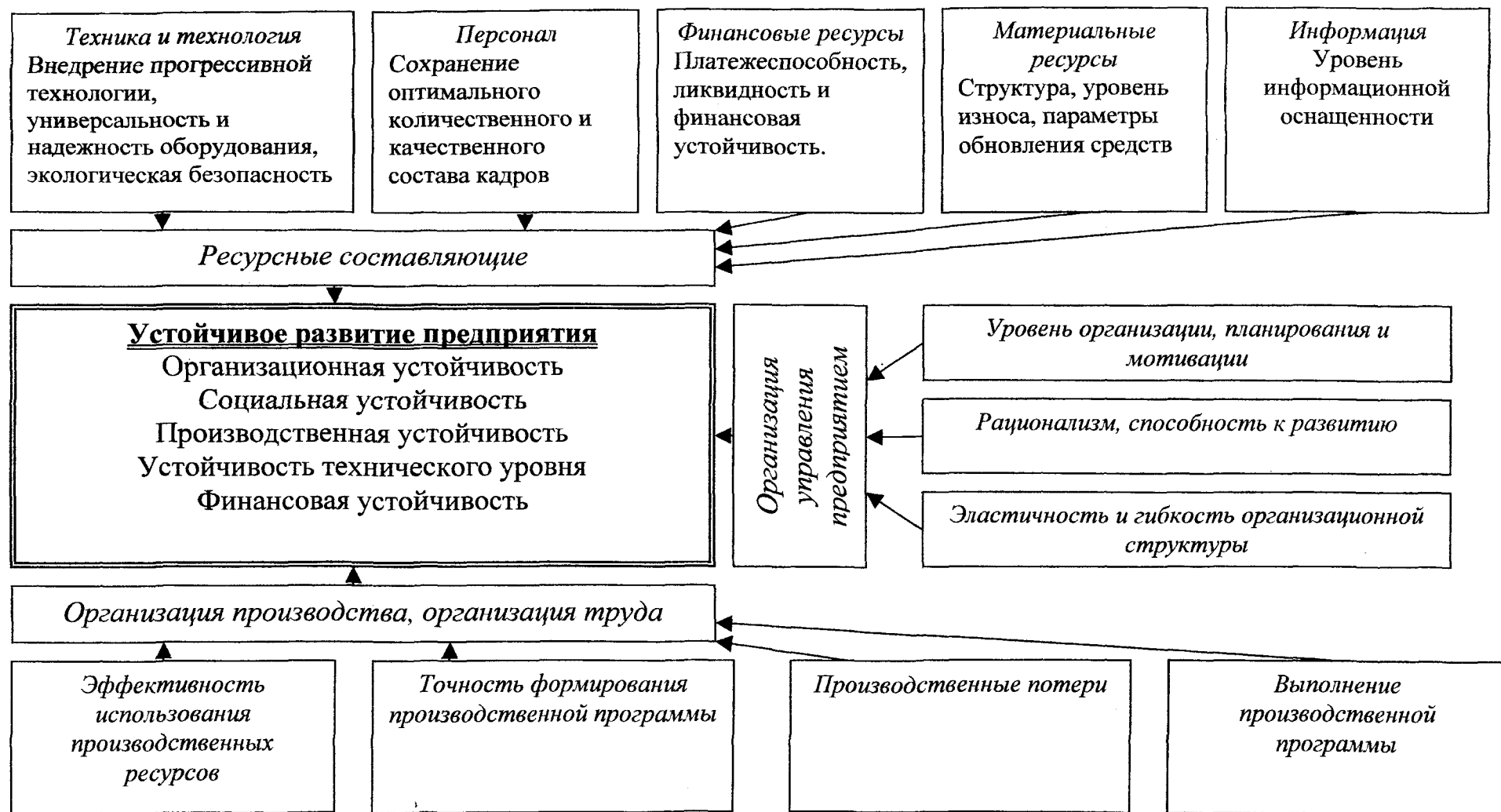


Рис. 1. Воздействие факторов внутренней среды на управление устойчивым развитием предприятия

За 15-летний период экологизации производства в рамках подхода «ЗР» корпорация ЗМ в США, которую можно считать родоначальником этого подхода, сократила годовые выбросы загрязнителей в атмосферу на 126 тыс.т., а сбросы водных шлаков - на 16,6 тыс.т., на чем сэкономила 506 млн. долл. и тем самым доказала, что предотвращение загрязнения действительно окупается.

Заметим, что пока данный подход по силам лишь наиболее крупным компаниям, так как требует больших начальных финансовых затрат, чем первый.

И, наконец, третий подход «cradle-to-grave» (от колыбели до могилы) носит более системный характер и только начинает серьезно прорабатываться. Он выходит за рамки предприятий, поскольку в нем рассмотрение и учет всех ущербов природе и здоровью человека при выпуске того или иного вида продукции осуществляется от стадии добычи и первичной переработки всех видов сырья через предшествующее и данное производства вплоть до утилизации или уничтожения отслуживших свой срок изделий. Здесь речь чаще всего идет уже не столько о смене технологий, сколько о смене характера самого продукта или изделия.

Этот подход только зарождается и будет набирать силу по мере формирования экологической экономики как идеологической и законодательно-нормативной базы развития производства и одновременно как научно-прикладной дисциплины. В этой связи в программах реализации стратегии устойчивого развития как любого предприятия, так и регионов и страны в целом первостепенное значение следует уделять обеспечению гармоничного сочетания экономической выгоды, социальной пользы и экологии как центральных и взаимосвязанных приоритетов своего существования.

Предприятия, отличающиеся передовыми технологиями, обладают, при прочих равных условиях, большими возможностями для устойчивого экономического роста. Сообразно с этим, техническая система, органически связанная с технологиями предприятия, обеспечивает функционирование технологического оборудования, подъемно-транспортных устройств, машин и механизмов, устройств общезаводского назначения и т.п. Несмотря на то, что рассматриваемый фактор устойчивости предприятия адаптируется к факторам внешней среды сравнительно небольшими темпами, (подвижность технической системы определяется физическим и моральным износом оборудования) состояние технической базы может меняться под воздействием научно-технического прогресса путем выравнивания производственных мощностей в процессе их наращивания, в ходе модернизации оборудования и рациональной организации ремонта.

Королева О.А.

ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА ВУЗА

Орловский государственный технический университет

Реформирование экономики возможно только, если государство связывает стратегию своего развития с образованием. Не случайно, в развитых странах система образования является приоритетно-производственной отраслью.

По данным компании Interbrand, отражающих динамику структуры активов крупнейших компаний, еще тридцать лет назад материальные активы фабрик, заводов, месторождений, складов, транспортных систем и т. п., обеспечивали до 70 % их стоимости. Однако к 2000 г. их роль сократилась до 30 %. Значение же нематериальных активов (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау и т. п.), напротив, неуклонно растет. Например, вклад бренда увеличивается в два раза — с 15 % до 30 %.

Сложившаяся ситуация позволяет говорить о том, что «бренд» - некий нематериальный актив организации и носитель добавленной к определенному продукту ценности, постепенно проникает во все сферы деятельности, включая и образование.

Стоимость бренда напрямую связана с экономической эффективностью деятельности вуза. В частности, во многих случаях стоимость бренда — совершенно определенное указание на вероятность успешных действий вуза в будущем. Оценка бренда необходима вузу, поскольку она позволяет принять решение об эффективности позиционирования и продвижения его бренда, а также упорядочить учет внутри организации и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям:

- Распределение бюджета. Более точная оценка стоимости бренда позволяет разумно распределить бюджет вуза и спрогнозировать, на каком направлении будут получены наибольшие прибыли.
- Развитие нового бренда. Технологии оценки бренда могут быть использованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от «растягивания» бренда на новые линии предоставления услуг.
- Внутреннее управление маркетингом. Отчеты о стоимости бренда позволяют руководителю управления маркетинга образовательных услуг оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных программ продвижения бренда.
- Контроль рекламной деятельности. Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает организация-владелец бренда, а тех рекламных агентств, с которыми сотрудничают вузы-конкуренты.

Наиболее конкурентоспособным является тот вуз, который сумел сформировать в сознании потребителей (абитуриентов и их родителей) наиболее лояльный образ. Стоимость — не только важный финансовый показатель, но и инструмент поиска лучших, экономически обоснованных решений в области управления брендом вуза (табл. 1).

Таблица 1
Области применения результатов оценки стоимости бренда вуза

Область применения	Содержание проводимых мероприятий
Определение стратегии развития бренда	Расширение бренда на новую категорию потребителей; проведение перепозиционирования бренда; улучшение качества предоставляемых услуг; принятие решения об изменении стоимости услуг.
Определение стратегии позиционирования	Выбор целевого сегмента потребителей бренда; определение конкурентной среды; Выбор ресурсов для преодоления конкурентных преимуществ.
Определение объемов финансирования программ по развитию бренда	Определение пределов рентабельности/нерентабельности программы; Прогнозирование рисков недофинансирования.
Выбор наиболее рентабельной альтернативы развития бренда	Выбор вариантов рекламной кампании или других мероприятий; оценка влияние выбранного варианта на экономические параметры бренда.
Оценка уже осуществленных мероприятий	Оценка затрат на рекламу и отдачи от нее
Определение места вуза в рейтинге ведущих вузов России	Глобальный мониторинг всех сфер деятельности вуза с последующей аккредитацией и внесением в рейтинг.

В каждой из подобных ситуаций современный вуз сталкивается с проблемой достоверной оценки экономических эффектов от сделанных инвестиций. И в каждом из них корректно определенная стоимость бренда может быть очень хорошим подспорьем для принятия наиболее взвешенных решений, создающих стоимость.

Как показали исследования, несмотря на актуальность и практическую значимость оценки стоимости бренда, сущность, содержание, методы и показатели оценки стоимости бренда современной, в частности, отечественной наукой слабо изучены и в практике рыночного хозяйствования вузов почти не применяются. Этот факт подтверждает необходимость разработки научно-методического, нормативного и организационного обеспечения оценки стоимости бренда современного вуза.

Приводимые в различных источниках методы оценки применимы скорее для производственной сферы, предприятий, обладающих акционерной формой собственности. Для непроизводственной сферы – сферы услуг - подходят далеко не все методы. Это связано с целым рядом факторов:

- отсутствие фондового рынка услуг и акционерной формы собственности учреждений непроизводственной сферы;

- наличие сложной системы учета финансовых и других активов организаций сферы услуг;

- труднодоступность информации по ряду параметров, необходимых для расчетов и др.

Поэтому, к рассмотрению предлагаются два метода, адаптированных для вузов: метод оценки стоимости бренда на основе выявления его влияния на финансовые результаты организации и метод оценки стоимости бренда, добавленной интеллектуальным капиталом.

По первому методу можно сказать следующее. Наиболее логичной моделью, содержащей легко вычисляемые показатели является модель The Boston Consulting Group, в которой выделено три фактора оценки бренда [6]. Они оцениваются в количественном выражении как коэффициенты, определяющие вклад бренда в увеличение или уменьшение эффективности основных аспектов продаж: увеличение объемов продаж, увеличение рентабельности и перспективность бренда (обеспечение стратегической устойчивости продаж и возможность их увеличения).

Эта методика позволяет рассчитать коэффициент эффективности брендов и выяснить их сравнительную успешность (формула 1).

$$K_{бр.эф} = K1 * K2 * K3,$$

где:

K1 – относительная тянущая сила бренда;

K2 – марочная рентабельность бренда;

K3 – стратегическая конкурентоспособность бренда.

Коэффициент K1 (относительная тянущая сила бренда) показывает, насколько увеличиваются продажи товара при выведении на рынок аналогичной услуги под брендом, имеющим дополнительную привлекательность для покупателей, насколько бренд способствует увеличению объемов продаж товара в каналах распределения.

Следующий показатель – марочная рентабельность - K2.

Рентабельность - это показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств. Марочная рентабельность это – показатель эффективности деятельности учреждения - носителя бренда, характеризующий уровень отдачи от затрат на его создание, позиционирование и продвижение. С помощью коэффициента K2, мы определяем, насколько вуз, выпускающий свои услуги под данным брендом более рентабелен, нежели аналогичный.

Следующий коэффициент, необходимый для расчета данного метода - K3 - стратегическая конкурентоспособность исследуемого бренда.

Данный показатель, определяет возможность увеличения сферы влияния бренда и расширение его целевого сегмента в среднесрочной перспективе с учетом рисков разных категорий, позволяет оценить, насколько могут возрасти дополнительные финансовые потоки от эксплуатации бренда в будущем.

На основании имеющейся информации рассчитываются все показатели эффективности бренда. На основании этих показателей рассчитывается место оцениваемого бренда на рынке образовательных услуг.

Метод оценки стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом основан на несколько ином подходе. Переход к рыночной экономике требует создания соответствующих экономических, финансовых, управленческих структур, формирования нового поколения экономически грамотных людей, восприимчивых к рыночной экономике. Наиболее эффективным фактором производства становится человеческий капитал, а экономические успехи государств, кроме всего прочего, определяются их системами образования, образованностью граждан, подготовленностью на всех уровнях рабочей силы.

Понятие интеллектуального капитала в данном случае рассматривается как некая совокупность структурного и человеческого капитала, и главное внимание уделяется анализу структуры капитала фирмы.

Технология оценки стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом (VAIC™), разработана австрийским ученым Анте Пулик [1]. Алгоритм ее определения представлен на рисунке 1.

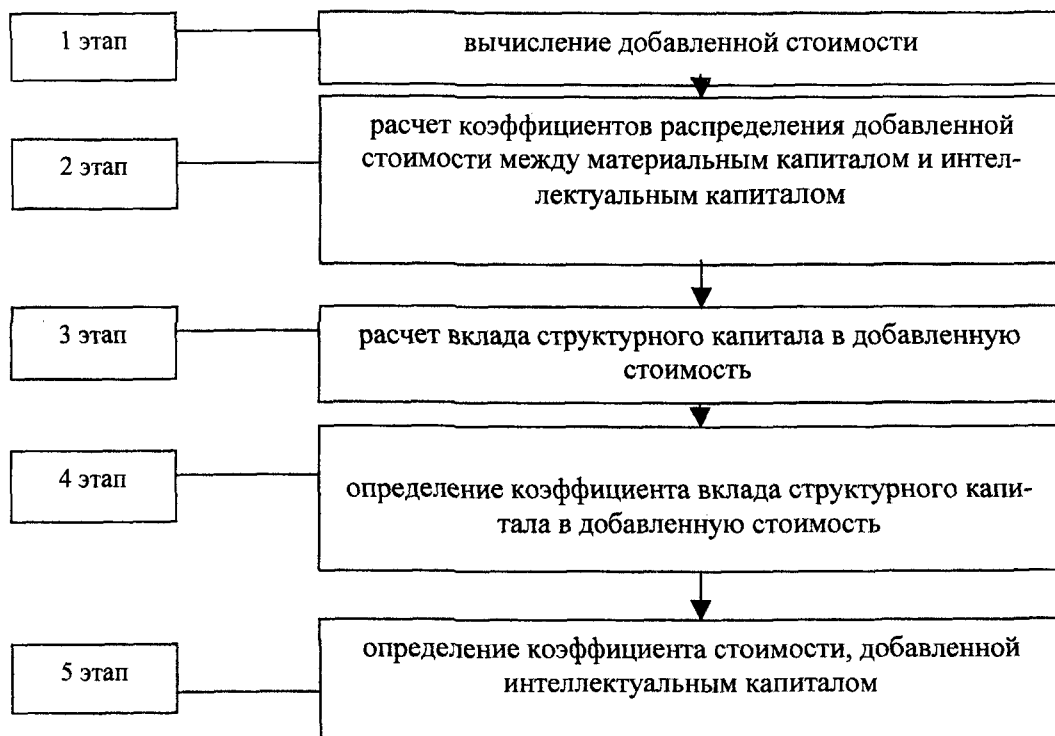


Рис. 1. Этапы определения стоимости бренда, добавленной интеллектуальным капиталом

Чем больше доля добавленной стоимости в стоимости услуг, тем выше оценка интеллектуальных ресурсов.

Отношение добавленной стоимости к общей стоимости услуг предлагается рассматривать как коэффициент стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом (формула 2).

$$VAIC^{TM} = VA / IC$$

где:

IC – общая стоимость продукции фирмы;

VA (value added) – добавленная стоимость

Выбор двух рассматриваемых методов для оценки стоимости бренда вуза основывается на нескольких причинах. В них использована достаточно простая и логичная система расчетов. Получаемые показатели достаточно прозрачны и легко вычисляемы. Кроме того, получаемые в процессе оценки «сквозные показатели» представляют самостоятельный интерес для последующего, более детального их исследования. И, наконец, присутствие понятий «социальный показатель» и «интеллектуальный капитал» позволяют использовать данные методы в сфере услуг.

1. Захаров А.В. Оценка стоимости бренда как инструмент принятия инвестиционных решений [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.brand3.ru
2. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы организации. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2000.
3. Самсонов В. Харченко С. Сравнительный метод оценки стоимости компании // Финансовый директор. № 4. 2004.
4. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. №№ 4-5. 2003.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.
6. Скотт М. Дэвис Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
7. Риск-менеджмент [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.risk-manage.ru/likbez/classification/>.
8. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://iptv.com.ua/ashow_1186.html.

VII. ЦЕННЫЕ БУМАГИ

Жердев А.С.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В МИРОВОЙ РЫНОК

Орловский государственный технический университет

В настоящее время не прекращаются дискуссии по поводу вступления России в ВТО. Ведущие экономисты, политики, ученые приводят возможные доводы «за» и «против». Однако как бы мы ни относились к данному процессу, с уверенностью можно сказать только одно – вступление России в ВТО – это историческая веха в развитии процесса глобализации «под флагом неолиберализма». России придется искать свою нишу на мировом рынке и, несмотря на все ее проблемы, по своему потенциалу она может стать центром развития мировой экономики. Современный этап развития мировой экономики характеризуется ведущей ролью финансового рынка и возрастанием роли и значения его составляющей – рынка ценных бумаг (РЦБ).

К доминирующим тенденциям на мировом фондовом рынке в настоящее время можно отнести автоматизацию торговли, универсализацию, дезинтермедиацию, коммерциализацию, консолидацию, увеличение количества нововведений на рынке, секьюритизацию, изменение психологии участников рынка и изменение структуры рынка и роли основных его сегментов.

Далеко не все тенденции на отечественном РЦБ выражены так же отчетливо как и за рубежом.

В России создание инфраструктуры фондового рынка началось после де-фолта 1998 г. и продолжается по сей день. Как раз в это время в развитых странах начался процесс интенсивного внедрения компьютерных технологий и автоматизированных систем, обновления инфраструктуры РЦБ. Торговля на отечественном фондовом рынке автоматизирована, используются альтернативные торговые системы, основанные на электронных коммуникациях, биржи предлагают самый широкий спектр услуг участникам РЦБ. Рынок РТС является наиболее динамично развивающимся и быстро растущим. Однако отечественный фондовый рынок по-прежнему отстает от зарубежных рынков по количеству инструментов РЦБ на бирже.

Однако неразвитость правовой системы регулирования РЦБ в России приводит к тому, что многие возможности для развития отечественного фондового рынка не используются. Так, в настоящее время у российского населения сосредоточено около 90 % всех денежных средств в стране, пригодных для долгосрочного инвестирования внутри страны. По мнению Якова Миркина, примерно 20-25 % этих денег находится в Москве, не менее 70-80 % - в крупных городах. Средний и «высший» класс составляет в Москве примерно 20 % взрослого населения, в городах с населением свыше миллиона человек – 10 %. Средний возраст этой группы населения – чуть более 30 лет.

По данным провайдера «Коминтерн», число пользователей Интернет – 3-5 % населения. Основная часть Интернет-аудитории сосредоточена в Москве (20-30 % пользователей) и крупных городах, ее большинство – люди возраста до 35 лет. Таким образом, группы российского населения, имеющих наиболее высокие доходы, и пользователей Интернет, во многом совпадают. Однако количество индивидуальных инвесторов на РЦБ исчисляется лишь процентами от общего числа Интернет-пользователей. Также удручающе ситуация выглядит с Интернет-брокерскими системами. По мнению Я. Миркина, в России нет ни одной альтернативной торговой системы (ATS), ни одной электронной сети коммуникаций (ECN), которые бы работали в правовом поле. В результате такие глобальные тенденции развития РЦБ как секьюритизация и дезинтермедиация в отечественном фондовом рынке не играют такой значительной роли как на мировом рынке.

Одной из первых отреагировала на изменение структуры РЦБ и роли его сегментов Лондонская фондовая биржа (LSE). Так, на LSE еще в 1995 г. была открыта торговая площадка AIM для небольших быстрорастущих компаний, которые по каким-то причинам не могут пройти процедуру листинга на основной торговой площадке. Правила листинга на AIM более либеральны, чем на основной площадке LSE, что делает ее популярной в Британии и за ее пределами. За 11 лет работы число торгую-

щихся эмитентов на AIM выросло с 20 до 1600. В их число входят триста компаний из США, Канады, Австралии, Китая, Израиля, Казахстана и России [1. С. 28].

Инициатором создания такой площадки в России выступила биржа РТС в 2006 г. Предполагается, что площадка будет создана на базе действующей с 2001 года системы RTS Board, в которой выставляются индикативные котировки по бумагам, недопущенным к торгам на бирже. В 2006 г. в России насчитывалось около 600 эмитентов, ценные бумаги которых попали в эту категорию. Запуск торговой площадки в работу планируется на 2007 г., после того, как ФСФР России внесет пакет поправок и дополнений в законодательство на РЦБ, чтобы сделать существование такой площадки юридически возможным [2. С. 55].

При таком состоянии отечественного фондового рынка он не сможет конкурировать с западными рынками и решать задачи, которые ставит перед ним экономика страны. Для этого необходимо прежде всего:

Определиться: какие приоритетные задачи ставит сегодня экономика страны перед фондовым рынком? В соответствии с этим сформировать программу развития РЦБ, определить инструменты, этапы ее реализации, показатели эффективности исполнения.

Совершенствовать нормативно-правовую базу функционирования РЦБ, переходя постепенно на общепризнанные международные нормы и правила поведения и деятельности на фондовом рынке, особое внимание уделяя защите прав и интересов инвесторов на РЦБ.

Усилить контроль за соблюдением законодательства на РЦБ.

Исполнительные органы федеральной власти на РЦБ (ФСФР России) должны заниматься популяризацией РЦБ (буклеты, реклама на телевидении и радио, прессе) для привлечения пользователей Интернет-сети к игре на бирже.

Для мотивации инвестиционной деятельности в стран ЕС с развитыми рынками используют налоговое стимулирование инвестиций в ценные бумаги (табл. 1).

Таблица 1

Примеры западноевропейского опыта налогового стимулирования в ценные бумаги

Методы стимулирования	Государства Западной Европы
Юридические лица – резиденты	
Полное безусловное освобождение дивидендов, полученных от других лиц-резидентов от налога	Австрия, Великобритания, Норвегия, Греция
Полное безусловное освобождение курсовых разниц от налога	Бельгия
Освобождение положительных курсовых разниц при определенных условиях	Австрия, Дания, Люксембург, Нидерланды, Швейцария
Юридические лица – нерезиденты	
Снижения ставки налогообложения дивидендов, полученных резидентов	Франция (если дивиденды инвестируются в экономику Франции)
Освобождение от налога положительных курсовых разниц по ценным бумагам	Австрия (если нерезиденту принадлежит не менее 10% акционерного капитала в течение 5 лет)
Физические лица – резиденты	
Понижение ставки при обложении дивидендов	Дания, Норвегия, Швеция
Полное освобождение положительных курсовых разниц от налога при определенных условиях	Нидерланды
Снижение ставки налогообложения положительных курсовых разниц по ценным бумагам	Германия, Швеция, Португалия, Греция
Понижение ставки при определенных условиях	Австрия
Налоговые льготы под специальные инвестиционные планы	Великобритания
Введение акций, дающих налоговые преимущества, предназначенных для выпуска в приоритетных для государства целях	Бельгия

В России актуально использовать следующие методы налогового стимулирования, инвестиций в акции:

- полное или частичное освобождение розничных инвесторов от подоходного налога, взимаемого на доходы от акций;
- введение целевых налоговых льгот, направленных на стимулирование долгосрочных инвестиций в акции, неспекулятивных прямых инвестиций, инвестиций в определенные акции или специальные инвестиционные планы, спроса на акции и вывода их на организованные рынки.

К таким мерам можно отнести вычет процентов за кредит, если кредит взят на покупку акций, льготы владельцам акций, которые владеют определенной суммой акционерного капитала или являются их владельцами в течение определенного срока, полное безусловное освобождение дивидендов от налогов, если они направлены на инвестирование в отечественную экономику.

Формирование планов формирования собственности персонала (опционнные планы, план стимулирования фантомными акциями – реально акции в собственность не переходят, но владельцу выплачиваются суммы равные дивидендам и разнице курсовой стоимости закрепленных за ним акций.).

В условиях глобализации и либерализации рынка капитала ни одна страна не сможет развиваться без международных экономических отношений. РЦБ становится основным инструментом привлечения ресурсов для развития экономики и контроля над ними. Чтобы вписаться в сложившуюся экономическую систему России необходимо развивать отечественный фондовый рынок. Для этого необходимо совершенствовать законодательную базу функционирования РЦБ, переходя на международные нормы поведения и деятельности на фондовом рынке, изучать опыт фондовых рынков стран постиндустриального общества. Однако необходимо учитывать, что приоритетные задачи фондового рынка России будут другие, чем в развитых странах, что обусловлено разным уровнем развития экономики и общества. Поэтому стратегия развития отечественного РЦБ должна базироваться на объективных реальностях экономики России, а не слепо копировать опыт наиболее успешных рынков мира.

1.Коротецкий Ю., Москаленко Л., Тальская М. IPO выходят из моды // Эксперт. 2006. 39 (533). С. 21–28.

2.Екатерина Шохина. IPO для маленьких // Эксперт. 2006. № 11 (505). С. 54–58.

Сухоруков И.П.

ПОКАЗАТЕЛЬ ХЕРСТА

КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИГРОКА

НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Орловский государственный университет

Выбор инструментов анализа, применяемых игроком на рынке ценных бумаг, по большей части опирается на интуицию. Вместе с тем существуют показатели характеризующие рынок, которые позволяют предположить наличие более или менее применимых для него инструментов.

Исследователи, работающие с многосторонними и сложными явлениями, часто в качестве рабочей гипотезы выбирают теорию Гаусса. И это неудивительно. Статистика может быть оценена с большой точностью, могут быть рассчитаны вероятности. За меру риска здесь чаще всего принимают среднеквадратическое отклонение. Однако развитие методов нелинейной статистики и фрактальной геометрии дают принципиально новые инструменты для анализа ситуаций плохо аппроксимируемые нормальным распределением. Один из таких инструментов – показатель Херста, в основе которого лежит закономерность выявленная Эйнштейном. Эйнштейн обнаружил, что расстояние, которое проходит случайная частица, увеличивается пропорционально квадратному корню из времени, используемому для его измерения, или:

$$R = T^{0.5} \tag{1}$$

где R = пройденное расстояние, а T = показатель времени

Уравнение (1) называют "правилом T в степени $1/2$ ", и оно обычно используется в статистике.[2] Случайная величина получает приращение в каждый момент времени, описываемое законом Гаусса с нулевым математическим ожиданием и стандартным отклонением (S) равным единице. Под R мы можем понимать и размах случайного блуждания. Он определяется как разность максимального и минимального значений, достигнутых за период. Этот скорректированный размах R является расстоянием, на которое перемещается система за показатель времени n . Если мы устанавливаем $n = T$, мы можем применить уравнение (1) при условии, что временной ряд независим для увеличения значений n .

Для применения этой концепции к временному ряду, который не находится в броуновском движении, необходимо было обобщить уравнение (1) и принять во внимание системы, которые не являются независимыми. Херст обнаружил следующую более общую форму уравнения (1):

$$(R/S)_n = c * n^H \quad (2)$$

где c – константа, H - показатель Херста.

Значение R/S уравнения (2) называется *нормированным размахом*, потому что оно имеет нулевое среднее и выражается в терминах местного стандартного отклонения. В общем, значение R/S изменяет масштаб по мере увеличения нами приращения времени n согласно значению степенной зависимости, равному H , который обычно называется *показателем Херста*.

Показатель Херста может быть приближен посредством вычерчивания $\log(R/S_n)$ против $\log(n)$ и вычисления наклона через простую регрессию методом наименьших квадратов. В частности мы работаем на основе следующего уравнения:

$$\log(R/S_n) = \log(c) + H * \log(n) \quad (3)$$

Интерпретация показателя Херста следующая:

$0,50 < H < 1,00$ подразумевает *персистентный* временной ряд, а персистентный временной ряд характеризуется эффектами долговременной памяти. Теоретически, то, что происходит сегодня, воздействует на будущее. В терминах хаотической динамики существует чувствительная зависимость от начальных условий. Такая долговременная память имеет место независимо от масштаба времени. Все ежедневные изменения соотношены со всеми будущими ежедневными изменениями; все еженедельные изменения соотношены со всеми будущими еженедельными изменениями. *Не существует характерного масштаба времени*, ключевой характеристики временного ряда.

$0 < H < 0,50$ означает *антиперсистентность*. Антиперсистентная система проходит *меньшее* расстояние, чем случайная система. Чтобы система прошла меньшее расстояние, она должна меняться чаще, чем вероятностный процесс. Традиционные теоретики приравнивали бы это поведение к процессу, который является возвратным к среднему. Тем не менее, это предполагает, что изучаемая система имеет устойчивое среднее. Мы не можем сделать такое предположение. [2]

То есть параметр H соответствует степени изрезанности графика. Как видно из рис, при малых $H \approx 0$ график получается сильно изрезанным, а при больших $H \approx 1$ — весьма плавным (хотя и не гладким).[1]

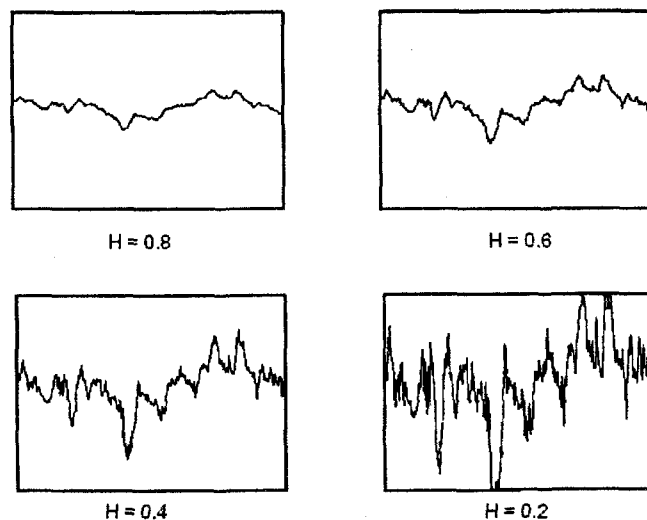


Рис. 1. Случайное движение при различных показателях H .

Закон ожидаемой дисперсии для анализируемых процессов имеет вид:

$$E[X(t_2)-X(t_1)]^2 = \sigma^2(t_2-t_1)^{2H} \tag{4}$$

где $X(t)$ - так называемая функция фрактального броуновского движения,

σ – стандартное отклонение для $X(t)$,

H – показатель Херста.

Находя ожидаемую дисперсию для двух величин $X(t)-X(0)$ и $X(t+\Delta t)-X(t)$, мы получим формулу:

$$E[(X(t)-X(0))(X(t+\Delta t)-X(t))]^2 = 0.5\sigma^2[(t+\Delta t)^{2H} - t^{2H} - \Delta t^{2H}] \tag{5}$$

Последнее выражение отрицательно при $H < 0.5$, равно нулю при $H = 0.5$ и положительно при $H > 0.5$.

Корреляция между произвольными приращениями $C(t)$ фрактального броуновского движения с параметром H определяется следующим образом:

$$C(t) = 2^{(2H-1)} - 1 \tag{6}$$

Уравнение (6) соотносит все приращения предшествующие и следующие за временем t . То есть оно верно для любого анализируемого периода изучаемого фрактального броуновского движения или выражение (6) определяется на всей области определения.

Чем меньше показатель Херста отличен от 1 тем меньше неопределенность, и наоборот чем ближе он к 0 тем большую неустойчивость проявляет исследуемый процесс. В принципе метод применим к анализу любых явлений, в том числе и социально-экономических. Полный алгоритм вычисления показателя нормированного размаха можно найти в следующей литературе [2, 3].

В качестве практического применения данного метода в финансовой сфере рассмотрим выборки ежедневных значений фондовых индексов стран BRIC – Бразилии(Brazil Bovespa), России(PTS), Индии(India BSE 30) и Китая(China Shanghai Comp.) в период с 01.01.2004 по 01.10.2007:

Таблица 1*

Показатели прироста и R/S-анализа для фондовых рынков стран BRIC с 01.01.2004 по 01.10.2007.

Индекс	Прирост за период, %	H	Ошибка
Brazil Bovespa	+177.75	0.4715	±0.1545
PTS	+249.29	0.5757	±0.1714
India BSE 30	+187.54	0.5865	±0.1108
China Shanghai Comp.	+265.96	0.7351	±0.1860

*Источник данных: <http://export.rbc.ru/>

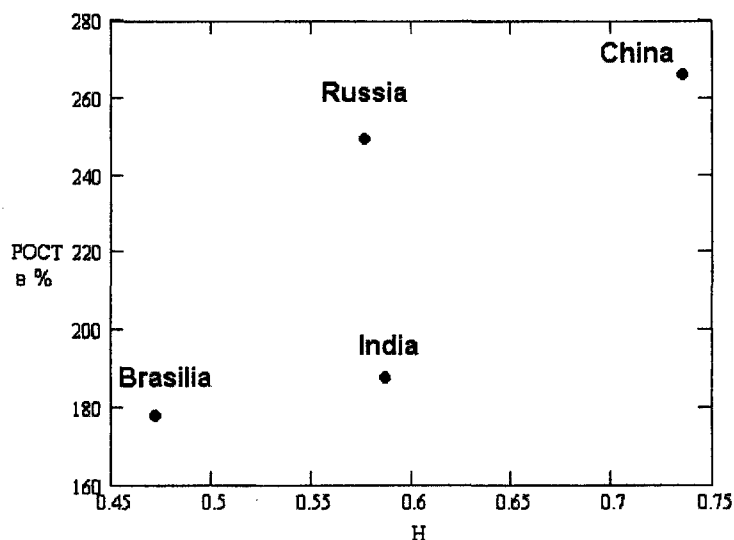


Рис. 2. График роста и R/S-анализа для фондовых рынков стран BRIC с 01.01.2004 по 01.10.2007.

Как видно из проведенного анализа, китайский фондовый рынок обладает наиболее высокой трендоустойчивостью из всех стран BRIC. При этом большему значению показателя Херста соответствует большая доходность, что делает этот рынок таким привлекательным для инвестиций. Россия занимает второе место и, хотя показатель H гораздо ниже китайского, доходность отечественного

рынка не меньше, что говорит о высоком потенциале роста. Положение Индии по показателю H же с ситуацией индекса РТС, хотя ситуация с доходностью несколько хуже. А вот Бразилия очевидный аутсайдер. Она имеет наименьший показатель Херста и наименьшую доходность.

Интересно отметить тот факт, что для работы на рынках с высоким показателем H инвестору требуется высокой квалификации. Достаточно иметь представление о фундаментальном анализе и знать основы технического анализа. Наиболее эффективным техническим инструментом на таких рынках будут скользящие средние и их модификации. А вот на рынках с низким показателем H сложных инструментов не обойтись. Вероятнее всего, для получения дополнительной прибыли, придется иметь дело с короткими позициями и малоизвестными техническими приемами.

Таким образом, показано, что показатель Херста может быть использован как формальный инструмент стратегии игрока, как в отношении выбора предпочтительных по географии или видам деятельности рынков ценных бумаг, так и в отношении оптимальных для данных рынков инструментов анализа.

1. Кроновер Р.М. Фракталы и хаос в динамических системах. Основы теории. М.: Постмаркет, 2000. 352 с.
2. Петерес Э. Фрактальный анализ финансовых рынков: Применение теории Хаоса в инвестициях и экономике. М.: Инет-трейдинг, 2004 304 с.
3. Петерес, Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка. Пер. с англ. М.: Мир. 2000. 333 с.

Ответственные за выпуск

Садков В.Г., Аронов Д.В.

Известия ОрелГТУ. Социально-экономические и гуманитарные науки. 2007. № 4. 174 с.

Техническое редактирование

П.Н. Машегов, Д.В. Аронов

Лицензия № ИД 00670 от 05.01.2000

Подписано в печать 24.12.2007

Формат 69х90/8.

Бумага офсетная.

Печать ризография.

Гарнитура «Таймс».

Печ.л. 14,7

Тираж 500 экз.

Заказ № 01/08 по

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ОрелГТУ
302030 г. Орёл, ул. Московская, 65.