

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ И РОССИИ

Коллективная международная монография

Под ред. д.э.н., проф. И.А. Дмитриева,
д.пед. н., проф. Е.Н. Камышанченко,
к.э.н., доц. Д.А. Горового

Харьков-Белгород
2014

УДК 65.016:339

ББК 65

Р 17

*Рекомендовано к изданию решением Ученого совета
Харьковского национального автомобильно-дорожного университета
(протокол № 6 от 14. 02.2014 г.)*

*Рекомендовано к изданию решением Редакционно-издательского совета
Института экономики Научно-исследовательского университета
«Белгородский государственный университет» (протокол №3 от 16.04. 2014 г.)*

Рецензенты:

Горелов Дмитрий Александрович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет.

Мищенко Владимир Акимович – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой финансов, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт».

Мельник Виктор Николаевич – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой финансов и банковского дела, Европейский университет, г. Киев.

Развитие предпринимательства в Украине и России / под ред. д.э.н., проф. И.А. Дмитриева, д.пед. н., проф. Е.Н. Камышанченко и к.э.н., доц. Д.А. Горового. – Харьков-Белгород: ХНАДУ, НИУ БелГУ, ФОП Павлов, 2014. – 336 с.

ISBN 978-966-303-526-0

В монографии исследуется широкий спектр актуальных экономических проблем развития предпринимательства Украины и России на современном этапе мировой экономики. Основное внимание уделяется общеэкономическим проблемам современного этапа развития экономики, проблемам развития современных предприятий, международным вопросам сотрудничества предприятий Украины и России, а также проблемам развития регионов Украины и России

Рекомендовано для научных и практических работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей высших учебных заведений.

ISBN 978-966-303-526-0

© ХНАДУ, НИУ «БелГУ», 2014.

© Коллектив авторов, 2014.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
------------------	---

1. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

<i>Ковальская Л. Л., Оксенюк Е. И.</i> МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
<i>Олексенко Л.В.</i> РОЛЬ КЛАСТЕРОВ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	19
<i>Цыбульская Л.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ	29
<i>Медведева О.А., Черкасова О.В., Омеляненко В.А.</i> АНАЛИЗ ОСНОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БАНКОВ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ	44
<i>Камышанченко Е.Н., Андросова А.В.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА FOREX: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	54
<i>Дорохова Е.И., Камышанченко Е.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	62
<i>Горовой Д.А.</i> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ И УКРАИНЫ.....	82

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

<i>Шацкий А.И., Растопчина Ю.Л., Старикова М.С.</i> ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	89
<i>Петимко А.М., Дубровина Т.А.</i> РОЛЬ КАЧЕСТВА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	114
<i>Бредихин В.М.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	130
<i>Дубино Н.В., Пономарева Т.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА.....	140
<i>Лаврова Ю.В.</i> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	206
<i>Власенко В.В.</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ И ОБОСНОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	

ТЕХНИЧЕСКОЙ РАЗРАБОТКИ (ИНЖЕНЕРНОГО РЕШЕНИЯ) НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕНЫ.....	219
<i>Горова К.А.</i> РОЛЬ АУТСОРСИНГА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	230

3. ВОПРОСЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

<i>Дмитриев И.А., Близнюк А.А.</i> СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ МЕСТО В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА.....	240
<i>Щетинина Е.Д., Кочина С.К.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	249
<i>Дмитриев И.А., Касатонова И.А.</i> МЕТОДОЛОГИЯ БИЗНЕС- МОДЕЛИРОВАНИЯ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ.....	260
<i>Прокопенко Н.В.</i> УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ОСНОВЕ ГРЕЙДИНГА.....	270
<i>Шок И.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА В АНАЛИЗЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	280

4. ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА УКРАИНЫ И РОССИИ

<i>Сазыкина С.А., Растопчина Ю.Л.</i> ГЧП КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....	286
<i>Беляева С.С.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ СЕЛА КОЗАЦКОЕ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР СБАЛАНСИРОВАННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ.....	295
<i>Ковалева Е.И.</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	322

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	331
--------------------------	-----

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые читатели! Еще в 2012 году вышла наша совместная первая монография – результат сотрудничества кафедры экономики предприятия Харьковского национального автомобильно-дорожного университета (Украина) и кафедры мировой экономики Белгородского государственного университета (Россия).

За эти два года произошло много событий, которые оказали влияние на развитие предпринимательства в наших странах. К сожалению, события начала 2014 года все больше отдаляют наши экономические связи и заставляют нас по-разному оценивать их причины и результаты.

В этой монографии мы попытались найти общие вопросы по четырем основным направлениям, общим для экономик наших стран, и общим для исследований, которые проводятся в наших высших учебных заведениях:

1. Инновационные проблемы развития предпринимательства.
2. Маркетинговые проблемы предпринимательства.
3. Вопросы стратегического развития предпринимательства.
4. Проблемы регионального развития предпринимательства Украины и России.

На первое место мы поставили именно проблемы инновационного развития, поскольку инновации – локомотив экономики. Они направлены на поиск нового, поскольку и экономика, и отношения наших стран нужны, в первую очередь, новые идеи, новые направления. Нужна перезагрузка – и экономических принципов, и понимания друг друга, и процессов, происходящих в наших странах.

Надеемся, что такая совместная работа ученых не только наших университетов, но коллег из других ВУЗов наших стран, будет способствовать целям взаимопонимания и развития экономического и культурного сотрудничества.

1. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ковальская Л. Л., Оксенюк Е. И.

МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях усиления процессов глобализации и международной конкуренции главной движущей силой экономического роста и ключевым фактором развития для большинства предприятий являются инновации. Именно инновационная деятельность предприятия способствует интенсивному развитию экономики, обеспечивает ускорение внедрения в производство последних достижений науки и техники, полнее удовлетворяет потребителей в разнообразной высококачественной продукции и услугах. Построение механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия создает необходимые предпосылки для того, чтобы менеджеры предприятия различных уровней управления четко представляли будущее своего предприятия и реализовывали инновационную стратегию его развития.

Проблемам инновационной деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях уделяется достаточно много внимания, в том числе не остаются в стороне и вопросы стимулирования инновационной деятельности предприятий. Основы теории инноваций были заложены Н. Кондратьевым, И. Шумпетером и развиты в дальнейшем Дж. Кларком, В. Томпсоном, К. Фрименом. Существенный вклад в изучение целесообразности стимулирования инноваций, влияния методов стимулирования на развитие инновационной деятельности, формирование действенного механизма для активизации инновационной деятельности сделали такие отечественные и зарубежные ученые как Г. Абалкин, И. Бланк, М. Билык, М. Герасимчук, В. Геец, Б. Кваснюк, Гж. Колодко, И. Комаров, И. Лукинов, Д. Львов, И. Радионова, П. Саврук, Дж. Сакс, Дж. Стиглиц и др.

Однако, много проблем, связанных с разработкой механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия, оста-

ются нерешенными, что вызывает необходимость дальнейших углубленных исследований.

В экономической науке отсутствует комплексное исследование механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия. Поэтому возникает необходимость определения его сущности, особенностей и составляющих элементов [1, с.35].

Теоретическими и прикладными аспектами такого исследования, могут быть наработки отечественных и зарубежных ученых по изучению различных видов механизмов. Поэтому с целью исследования и разработки механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия рассмотрим содержание понятия "механизм".

Термин "механизм" в переводе с греческого "mechanē" означает "оружие", "машина". В первой дефиниции – это последовательность состояний, процессов, которые определяют собой какие-либо действия, явления, во второй – система, устройство, которое определяет порядок какого-нибудь вида деятельности [2, с. 401].

В целом понятие "механизм" можно рассматривать как взаимосвязь между различными экономическими явлениями, когда одно какое-то исходное явление без дополнительных усилий вызывает другие и в конечном итоге достигается определенный результат. Поэтому, механизм предполагает существование какого-то входного явления, процесса, во время которого входное явление вызывает исходное.

Термин "механизм" в научных экономических трудах появился во второй половине XX века (60-е годы). В частности, было введено понятие "хозяйственный механизм экономической системы", в котором делался упор на конкретной движущей силе системы, что функционирует. Тогда это считалось "относительно новым открытием нашей философии и политэкономии, исторического материализма" [3]. Одновременно Л.И. Абалкин считал, что хозяйственному механизму присуща довольно сложная структура [4, с.84]. Среди важнейших его структурных звеньев можно выделить: формы организации общественного производства; формы хозяйственных связей, благодаря которым осуществляется своеобразный "обмен вещами" в экономике, в том числе оборот средств производства, финансово-кредитные отношения и др.; структуру, формы и методы планирования и хозяйственного руководства, в составе которых од-

новременно с экономическими могут быть выделены также правовые и социально-психологические формы и методы; совокупность экономических рычагов и стимулов воздействия на производство и участников хозяйственной деятельности, с помощью которых обеспечивается согласование и стимулирования хозяйственной деятельности"[5, с.210]. Е.Б. Алаев акцентирует внимание на том, что такое определение – типичный пример идеоцентризму, когда новое, недостаточно четко сформулировано понятие или идея "подминают" под себя другие понятия [3].

В современных экономических исследованиях термин "механизм" применяют в самых разнообразных плоскостях – "механизм управления", "хозяйственный механизм", "организационно-экономический механизм", "механизм социально-экономического развития" и т.д. Ученые отмечают, что в одних случаях, под одним и тем же термином механизм понимают обычно внутреннее устройство (строение), способ, систему, определяющие порядок определенного вида деятельности [5, с.211].

М. Блок считает, что механизм – это совокупность искусственных и подвижно соединенных звеньев, осуществляющих заданное движение, причем каждому положению одного звена соответствует определенное положение других звеньев данного механизма [6].

А. Кульман понимает под механизмом систему взаимосвязей, экономических явлений, возникающих в определенных условиях под влиянием первоначального импульса [7].

Согласно с большим экономическим словарем [8], механизм – это:

- последовательность состояний, процессов, которые определяют собой какое-либо действие, явление;
- система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности;
- внутреннее устройство машины, прибора, аппарата, приводящее их к действию.

Одновременно А. Г. Деревянко видит хозяйственный механизм следующим образом: "Под понятием" механизм "традиционно подразумевается способ функционирования определенной системы, поэтому целесообразно определить хозяйственный механизм как способ функционирования хозяйственной системы (независимо от

ее размера), в основе которого лежит определенная совокупность производственных отношений. То есть, речь может идти как о хозяйственном механизме народного хозяйства в целом (макроэкономический уровень), так и о хозяйственном механизме субъектов предпринимательской деятельности (микроэкономический уровень) "[9].

А. Чухно, исследуя проблему механизма функционирования и развития экономических систем переходного периода, применяет категорию хозяйственного механизма, рассматривая его как механизм воздействия на использование экономических законов, многосложную систему в роли функциональной части производственных отношений, выражает взаимодействие последних с производительными силами и надстройкой. Она отражает как глубинные отношения – отношения собственности, так и поверхностные организационные структуры и конкретные формы хозяйствования [10, 11].

В. Худо, рассматривая проблему организационно-экономического механизма, определяет только категорию экономического механизма и, относительно экономического механизма предпринимательской деятельности, характеризует его как совокупность подсистем инфраструктуры содействия развитию предпринимательства, подсистемы региональной политики и подсистемы саморазвития предпринимательских структур [12].

Ю. Лысенко и П. Егоров организационно-экономический механизм тактируют как систему формирования целей и стимулов, которые позволяют превратить в процессе трудовой деятельности движение (динамику) материальных и духовных потребностей членов общества на движение средств производства и его конечных результатов, направленных на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей. Ю Лысенко и П. Егоров рассматривают организационно-экономический механизм как систему, однако предлагаемое определение ограничивается "системой формирования целей и стимулов" [13]. Но процесс управления не ограничивается лишь вопросом формирования целей и стимулов: он допускает реализацию и других функций управления – планирования, организации и контроля. Некоторые авторы считают, что понятие "экономические механизмы" касается только микроэкономики, а "хозяйственные механизмы" – макроэкономики: "Экономический механизм предприятия как экономическая категория – это система что диалекти-

чески развивается, видов и форм собственности, методов ведения хозяйства, форм управления, инструментов и рычагов государственного регулирования и рыночной саморегуляции, которые определяются объективными и субъективными условиями определенного исторического этапа развития государства, его институтами для обеспечения эффективного функционирования предприятий [14, с.8].

Коллектив авторов (В. Я. Гуменюк, Б. А. Король, Г. М. Костюкевич, Н. О Мазур, Г. Ю. Мищук, Г. Ю. Орлов, И. А. Рощик) отмечают, что понятие "экономический и" хозяйственный "механизм являются синонимами. Они предлагают придерживаться принципа дифференциации механизмов по горизонтали и вертикали национальной экономики [15, с. 8]. По мнению Яноша Корнаи хозяйственный механизм является синонимом понятия "экономическая система" [16]. С.С. Дзарасов относит к хозяйственному механизму только те категории, которые относятся к управлению экономикой [17, с.65]. Промежуточного взгляда, согласно которому категория "хозяйственный механизм" является шире "управление экономикой", однако, уже за "экономическую систему", придерживается П.Г. Бунич [18, с.49]. Н. Г. Кордонец отмечает, что следует отличать экономический или хозяйственный механизм от неупорядоченной совокупности некоторых институтов, правил и норм; детали экономического или хозяйственного механизма что находятся в строго определенной последовательности, составляют тот или иной механизм, который носит целенаправленный характер [19].

Итак, характеристика подходов к трактовке понятия "механизм" представлена в табл.1.

Обобщая результаты проведенного теоретического исследования, под механизмом стимулирования инновационной деятельности будем понимать совокупность принципов, методов и инструментов, которые путем взаимодействия между собой обеспечивают реализацию возможностей предприятия достичь инновационной стратегии. Стоит отметить, что механизм не может существовать как замкнутая система, он является динамичной открытой системой, которая учитывает влияние множества как внутренних, так и внешних факторов.

Разработаем механизм стимулирования инновационной деятельности предприятия (рис. 1) и рассмотрим содержание его элементов.

Таблица 1

Характеристика подходов к трактовке понятия "механизм"

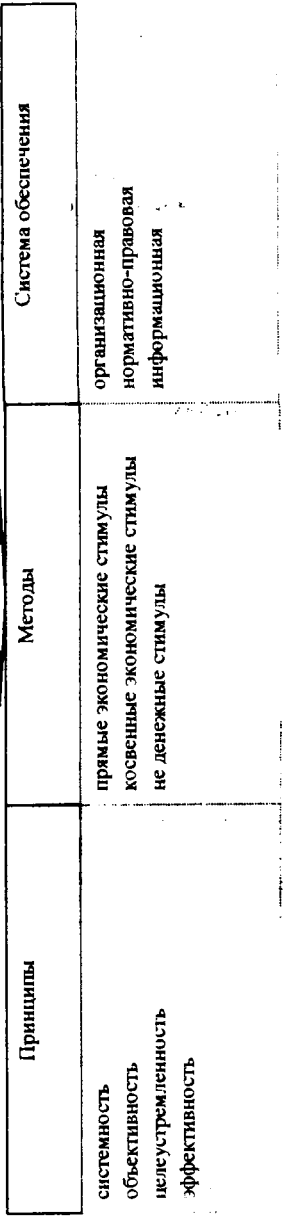
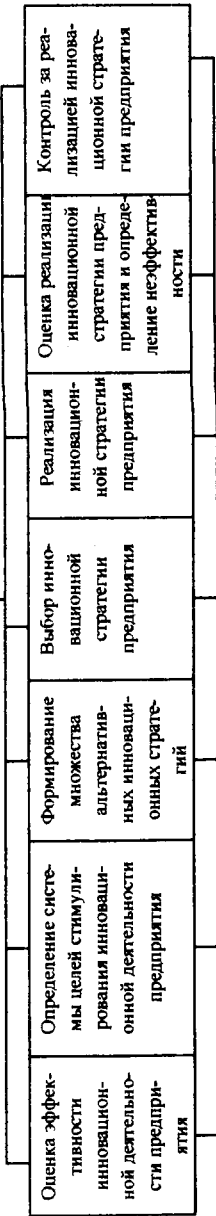
Вид механизма	Автор	Толкование	Определяющие признаки	Источник
1	2	3	4	5
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ	Мочерний С.В.	Система основных форм, методов и рычагов использования экономических законов, разрешения противоречий общественного способа производства, реализации собственности, а также всестороннего развития человека и согласования его интересов с интересами коллектива, класса, общества	Формы, методы, рычаги [20, с.54]	
	Кириллова Н.Н. Лапиндуса М.М.	Система, состоящая из ряда подсистем, каждую из которых можно рассмотреть как систему с отдельными подсистемами	Формы [23]	
	Ялчук С.В.	Совокупность способов, методов, форм и приемов ведения хозяйства, использования экономических законов, налаживания хозяйственных связей, привлечения людей в процессе производства к преодолению противоречий, применение юридических законов	Способы, методы, формы [4, с.85]	
	Мищенко Е.В. Рышяк И.М. Тархов П.В.	Совокупность (система) отдельных механизмов (организационно-экономических форм); комплексная категория управления – совокупность ряда основных категорий управления	Формы [4, с.85]	
	Чуorno А.	Способ организации и управления производством с присущими ему формами, методами и средствами, которые реализуют социально-экономические и научно-технологические принципы и отношения в интересах удовлетворения потребностей как каждого хозяйствующего субъекта, так и общества в целом	Формы, методы, средства [21, с.63]	
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ	Хуло В.В.	Совокупность подсистем государственного содействия, подсистем инфраструктуры содействия развитию предпринимательства, подсистемы региональной политики и подсистемы саморазвития предпринимательских структур	Различные виды подсистем	[12]

1	2	3	4	5
Организационно-экономический	Абалкин Д.	Организационно-экономические отношения, которые возникают при организации общественного труда, отношениях с обмена деятельностью и отношениях по управлению	Отношения управления	[4, с.86]
	Белая И.П.	Система формирования целей и стимулов, которые позволяют превращать в процессе трудовой деятельности динамику материальных и духовных потребностей общества в динамике средств производства и конечных результатов производства, направленных на полное и эффективное удовлетворение этих потребностей	Система целей и стимулов	[22]
	Мельник А.Ф.	Совокупность форм и методов, через которые осуществляется организационная деятельность в нем и согласована экономически целесообразная деятельность его как единого целого	Формы, методы	[23, с.58]
	Ковальская Л.Л.	Целостная структурно-функциональная система связей, складывающихся между различными элементами самого механизма, регулирования их взаимодействия с целью повышения конкурентоспособности	Формы	[4, с.85]
	Лысенко Ю., Егоров П.	Система формирования целей и стимулов, которые позволяют прератить в процессе трудовой деятельностью движение (динамику) материальных и духовных потребностей членов общества на движение средств производства и его конечных результатов, направленных на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей	Система целей и стимулов	[13]

* — составлено авторами на основе [4, 12, 13, 20, 21, 22, 23]

Механизм стимулирования инновационной деятельности предприятия - это совокупность принципов, методов и инструментов, которые путем взаимодействия между собой обеспечивают реализацию возможностей предприятия достичь инновационной стратегии

Этапы формирования и реализации механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия



стимулирования инновационной деятельности предприятия

Рис. 1. Механизм стимулирования инновационной деятельности предприятия

Этапами формирования и реализации механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия является оценка эффективности инновационной деятельности; определение системы целей стимулирования инновационной деятельности предприятия; формирование множества альтернативных инновационных стратегий; выбор инновационной стратегии; реализация инновационной стратегии предприятия; оценка реализации инновационной стратегии предприятия и определения ее эффективности; контроль за реализацией инновационной стратегии предприятия.

На первом этапе осуществляется оценка эффективности инновационной деятельности предприятия.

Вторым этапом механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия является определение системы целей стимулирования инновационной деятельности предприятия.

Основными целями стимулирования инновационной деятельности являются:

- обеспечение экономической эффективности инновационных работ;
- сокращение цикла "исследование - разработка - внедрение";
- увеличение количества инновационных предложений;
- повышение качества и интенсивности выполнения проектов и труда субъектов инновационного процесса;
- обеспечение высокого научно – технического уровня инноваций;
- побуждение работников к постоянному повышению уровня профессиональных знаний, умений и навыков, самостоятельного поиска инновационных решений и т.п.

С целью выбора системы инновационных целей и конкретизации исполнителей и ответственных, целесообразно при разработке механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия применять метод структуризации, который заключается в построении дерева целей.

Третий этап механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия заключается в формировании множества альтернативных инновационных стратегий.

Четвертый этап – выбор инновационной стратегии предприятия, которому должно предшествовать и определения критериев стратегического курса. Под ними понимается совокупность призна-

ков, которые являются определяющими для выбора инновационной стратегии предприятия.

После того, как установлены цели и обоснованный выбор инновационной стратегии предприятия, необходимо разработать механизм реализации достижения сложившихся инновационных целей. Поэтому, пятым этапом является реализация инновационной стратегии.

Шестой этап механизма – оценка реализации инновационной стратегии предприятия и определение ее эффективности. Она проводится путем сравнения результатов работы с запланированными целями. Процесс оценки используется в качестве механизма обратной связи для корректировки и просмотра инновационной стратегии и определяет ее эффективность.

Седьмой этап механизма – контроль за реализацией инновационной стратегии. Система контроля должна базироваться по принципу предотвращения опасностей функционирования системы, а не ликвидации последствий.

Формирование системы контроля за реализацией инновационной стратегии предполагает:

- определение направлений, по которым будет контролироваться реализация инновационной стратегии предприятия;
- формирование критериев оценки функционирования системы согласно каждому направлению;
- формирование системы мониторинга с целью предотвращения негативных факторов воздействия.

Важной особенностью контроля за реализацией инновационной стратегии является его своевременность. Система контроля, которая не позволяет устранить серьезные отклонения прежде, чем они перерастут в крупные проблемы, нецелесообразна. Понятно, что корректировка должна направляться на устранение истинной причины отклонения.

Заметим, что формирование и реализация механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия, как и любой механизм, базируется на определенных принципах, к которым следует отнести: системность, объективность, целеустремленность, эффективность.

В связи с наличием значительных асимметрий, в уровнях инновационной деятельности, выбор методов, инструментов реализа-

ции механизма стимулирования инновационной деятельности будет иметь определенные особенности и различия для разных групп предприятий.

Следует выделить существенные различия в составляющих механизма, поскольку ученые выделяют методы, формы, инструменты, рычаги, регуляторы и т.п. Некоторые ученые при разработке механизма не учитывают таких весомых составляющих как элементы, инструменты, другие используют только рычаги не уделяя внимания методам. По нашему мнению, ключевыми составляющими механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия следует определить методы, ведь именно они могут содержать различные инструменты стимулирующей или ограничивающей действия и применяются при функционировании механизма. Под методом понимаем способ для достижения определенной цели, решения конкретной задачи.

Следовательно, достижение целей инновационной стратегии должно обеспечиваться применением различных методов стимулирования инновационной деятельности.

Методы стимулирования инновационной деятельности на предприятии можно разделить на три группы:

1 группа – прямые экономические стимулы: оплата труда, премии за рационализацию, участие в прибылях, оплата за подготовку и переподготовку кадров;

2 группа – косвенные экономические стимулы: доплата за стаж, льготные услуги;

3 группа – неденежные стимулы: содействие инициативе, творческому характеру труда.

Каждый из вышеприведенных методов реализации инновационной деятельности предприятия предполагает использование инструментов. Между методами и инструментами реализации инновационной стратегии предприятия как составляющими механизма существуют причинно-следственные связи: неэффективное применение какого-то одного из них, снижает результативность механизма стимулирования инновационной деятельности в целом. К тому же, такой механизм должен постоянно совершенствоваться новыми инструментами.

Механизм стимулирования инновационной деятельности предприятия также включает систему организационного, нормативно-правового и информационного обеспечения.

Таким образом, предлагаемый механизм стимулирования инновационной деятельности позволит выявить и решить инновационные проблемы развития, предотвратить возникновение новых, обеспечить реализацию инновационной стратегии предприятия.

Список использованных источников

1. Вахович И. М. *Финансовая состоятельность региона: диагностика и механизмы обеспечения*: Учеб. пособие / И. М. Вахович, И. М. Каминская. - М.: Надстир'я 2009. - 400 с.
2. *Краткий экономический словарь* / Под ред. А. Н. Азриляна. - М.: Ин-т нов.экономии, 2001. - 1088 с.
3. Алаев Э. *Социально-экономическая география: понятийно-терминолог. слов.* / Е. Алаев. - М.: Мысль, 1983. - 350 с.
4. Ковальская Л.Л. *Оценка конкурентоспособности региона и механизмы ее повышения: Монография* / Л. Л. Ковальская. - М.: Надстир'я, 2007. - 420 с.
5. Мельник М. И. *Инвестиционный климат региона: теоретические и прикладные основы исследования: Монография* / М. И. Мельник. - Львов: ИРД НАН Украины, 2005. - 304 с.
6. Певец А. А. *Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности* / А. Певец // *Социально-экономические перспективы развития Украины: II междунар. научно-практической. конф. : Тезисы доп.* - Днепропетровск: Наука и образование, 2006. - Т. 1. - С. 66-68.
7. Райзберг Б. А. *Управление экономикой: учебник* / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхудинов. - М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1999. - 784 с.
8. *Большой экономический словарь* / Авт.-сост. А. Б. Борисов. - М.: Книжный мир, 2002. - 894 с.
9. Деревянко А. Г. *Финансово-кредитный механизм в системе стратегического управления* / А. Г. Деревянко // *Финансы Украины*. - 1998. - № 7. - С. 28-34.
10. Чухно А. А. *Изменение характера и структуры занятости в условиях постиндустриального общества* / А. А. Чухно // *Экономический журнал-XXI*. - 2002. - № 1. - С. 42-45.
11. Чухно А. А. *Переход к рыночной экономике* / А. А. Чухно. - К.: Наукова думка, 1993. - 275 с.
12. Худо В. В. *Организационно-экономический механизм развития предпринимательства в сфере науки и научного обслуживания: автореф. дис. на соискание наук. степени канд. экон. наук: спец. 08.06.01 Экономическая теория*

рия / В. В. Худо. – Львов: НАН Украины, Институт региональных исследований, 1995. – 22 с.

13. Лысенко Ю. Организационно-экономический механизми управления предприятием / Ю. Лысенко, П. Егоров // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 86-93.

14. Брюховецкая Н. Ю. Экономический механизм обеспечения эффективного функционирования предприятий: автореф. дис. на соискание наук. степени доктора экон. наук: спец. 08.06.01 Экономическая теория / Н. Ю. Брюховецкая. – Донецк, 2001. – 25 с.

15. Механизмы рыночного хозяйствования: отраслевые особенности: Монография / [Гуменюк В. Я., Король Б. А., Костюкевич Г. М. и др.]; Под ред. д.э.н., проф. Гуменюка В. Я. – М.: НУВГП, 2005. – 281 с.

16. 112. Корнаи Я. Венгерский процесс реформы: надежды и реальность / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 1987. – № 2. – С. 4.

17. Дзарасов С.С. Каждому об управлении / С. С. Дзарасов - М.: Мысль, 1986. – 157 с.

18. Бунич П. Г. Хозяйственный механизм развитого социализма: сущность, структура, проблемы и перспективы / П. Г. Бунич. – М.: Наука, 1980. – С. 351.

19. Кордонец Г.Н. Подходы к формированию системы технологического маркетинга на предприятии / Н. Г. Кордонец // Вестник Хмельницкого национального университета. – 2006. – № 6. – Т. 3. – С. 146 – 150.

20. Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. д.э.н., проф. С. В. Мочерного. - К.: Фелина, 1995. – 368 с.

21. Чухно А. Хозяйственный механизм и пути его совершенствования на современном этапе / А. Чухно // Экономика Украины. – 2007. – № 3. – С. 60-67.

22. Белая И. П. Организационно-экономический механизм управления гибкостью производственных систем: автореф. дис. на соискание наук. степени канд. экон. наук: спец. 08.02.03 Организация управления, планирования и регулирования экономикой / И. П. Белая. – Донецк, 2006. – 16 с.

23. Организационно-экономический механизм развития региона: трансформационные процессы и их институциональное обеспечение: Монография / Кол.авт.; под ред. д.э.н., проф. А. Ф. Мельник. – М.: Экономическая мысль, 2003. – 608 с.

РОЛЬ КЛАСТЕРОВ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Основоположителем кластерного подхода является М. Портер [4], проанализировавший вместе с группой специалистов конкурентные возможности более 100 отраслей в десяти странах. Портер считает, что конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы. Согласно Портеру, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга. В процессе проведения исследований выяснилось, что наиболее конкурентоспособные транснациональные компании обычно не разбросаны бессистемно по разным странам, а имеют тенденцию концентрироваться в одной стране, а порой даже в одном регионе страны. Это объясняется тем, что одна или несколько фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяет свое положительное влияние на ближайшее окружение: поставщиков, потребителей и конкурентов, а успехи окружения, в свою очередь, оказывают влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данной компании.

В настоящее время в экономической литературе существует значительное число определений понятия «кластер», каждое из которых представляет собой особую точку зрения на содержание и механизмы функционирования кластерных систем. Например, кластер – это сеть поставщиков, потребителей, элементов инфраструктуры, исследовательских институтов, взаимосвязанных в процессе создания добавочной стоимости. Данный подход основывается на учете положительных синергетических эффектов территориальной агломерации, то есть близости потребителя и производителя, сетевых эффектов и диффузии знаний и умений за счет миграции пер-

сонала и ведения бизнеса при отсутствии границ между секторами и видами деятельности (все они рассматриваются во взаимосвязи). А.А. Мигранян [2] предлагает рассматривать кластер в виде индустриального комплекса, сформированного на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой и выступающих альтернативой секторальному подходу. Под кластерами также понимается сеть независимых предприятий, научных учреждений (включая университеты), служб, организующих взаимодействие науки и производства, поддерживающих организаций (брокеров, консалтинговых фирм) и потребителей, связанных в единую производственную цепочку, производящую добавленную стоимость. При этом данные образования должны обеспечивать аккумуляцию знаний в избранных областях; создание высокой пропускной способности путей трансфера знаний и технологий; фокусировку исследований и организацию общих технологических платформ (своеобразных полюсов притяжения); развитие склонности участников инновационных цепочек кластера к риску за счет смягчения последствий от возможных технологических провалов. Говоря о территориальных инновационно-промышленных кластерах, понимают комплекс предприятий (промышленных компаний, исследовательских центров, научных учреждений), органов государственного управления, профсоюзов, функционирующих на базе территориальной концентрации специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой.

В рамках кластеров, как правило, присутствует две стратегии, предусматривающие повышение использования знаний в существующих кластерах и (или) создание новых сетей сотрудничества внутри кластеров. Отражая динамику относительных преимуществ, кластеры формируются, расширяются, углубляются, но могут также со временем сужаться, свертываться, распадаться. Подобная динамичность и гибкость кластеров является еще одним преимуществом по сравнению с другими формами организации экономической системы. Кластер объединен как географически, так и в рамках единой внутренней информационной среды, связанной с внешней. Совет кластера, включающий региональное руководство, связан с правительством и служит для выполнения чисто аналитических задач.

Главным в структуре кластера является распространение инноваций на всю цепочку создания стоимости и единое логистическое окно для взаимодействия с внешней средой. Такая структура позволяет минимизировать транзакционные издержки.

В настоящее время экспертами описаны семь основных типов кластеров, на комбинации которых базируется выбор кластерной стратегии [5]:

- географический, основанный на построении пространственных кластеров экономической активности, начиная от сугубо местных (например, садоводство) до подлинно глобальных (аэрокосмический кластер);

- вертикальный, образующийся при наличии в кластерах смежных этапов производственного процесса. При этом важно, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем инноваций в рамках кластера;

- горизонтальный, когда несколько отраслей (секторов) могут входить в более крупный кластер (например, система мегакластеров);

- технологический, характеризующийся совокупностью отраслей, использующих одинаковые технологии (например, биотехнологический кластер);

- латеральный, когда в кластер объединяются разные секторы, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба, что приводит к новым комбинациям (например, мультимедийный кластер);

- фокусный – это кластер фирм, сосредоточенных вокруг одного центра – предприятия, НИИ или учебного заведения;

- качественный, где существенен не только вопрос о том, действительно ли фирмы сотрудничают, но и то, каким образом они это делают. При этом данный кластер далеко не всегда автоматически стимулирует развитие инноваций.

Кластеры как сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга, для всей экономики государства выполняют роль точек роста внутреннего рынка [2]. Вслед за первым зачастую образуются новые кластеры, и международная конкурентоспособность страны в целом увеличивается, поскольку она держится именно на сильных позици-

ях отдельных кластеров. В кластере выгода распространяется по всем направлениям связей:

- новые производители, приходящие из других отраслей, ускоряют свое развитие, стимулируя НИР и обеспечивая средствами внедрение новых стратегий;

- происходит свободный обмен информацией и быстрое распространение новшеств по каналам поставщиков или потребителей, имеющих контакты с многочисленными конкурентами;

- взаимосвязи внутри кластера ведут к появлению новых путей в конкуренции и порождают совершенно новые возможности;

- трудовые ресурсы и идеи образуют новые комбинации.

Эффективно действующие кластеры становятся причиной крупных капиталовложений и пристального внимания правительства, то есть кластер становится чем-то большим, чем простая сумма отдельных его частей. Эмерджентность взаимодействий в кластере обуславливает повышение производительности за счет инноваций в технологической и организационной сферах и стимулирования зарождения новых видов бизнеса, расширяющих границы кластера. К подобным результатам приводит и пересечение деятельности различных кластеров, функционирующих в одном географическом пространстве. В кластерах формируется сложная комбинация конкуренции и кооперации. Они находятся как бы в разных плоскостях и дополняют друг друга, особенно в инновационных процессах. Центром кластера чаще всего, становится несколько мощных компаний, при этом между ними сохраняются конкурентные отношения. Этим кластер отличается от картеля или финансовой группы. Концентрация соперников, их покупателей и поставщиков способствует росту эффективной специализации производства.

Важной отличительной чертой кластера является его инновационная ориентированность. Наиболее успешные кластеры формируются там, где осуществляется или ожидается «прорыв» в области техники и технологии производства с последующим выходом на новые рыночные ниши. Поэтому многие страны все активнее используют кластерный подход в формировании и регулировании своих национальных инновационных программ. При этом в основные направления реализации государственной инновационной политики входят:

- прямая бюджетная поддержка разработки и внедрения новых технологий и товаров;
- косвенная поддержка через механизмы налоговой политики и административного регулирования;
- поддержка критических элементов хозяйственной инфраструктуры, необходимых для быстрого продвижения инноваций;
- инвестиции в систему образования.

В мировой практике появилась тенденция, заключающаяся в концентрации компаний на главных направлениях и делегировании производства промежуточных продуктов и сферы ключевых услуг другим предприятиям, в том числе и предпринимателям. С учетом этой тенденции создание кластеров оказывает мощное влияние на предпринимательство. Кроме этого, сложились следующие основные формы стимулирования инновационного предпринимательства, в том числе и в рамках кластерных промышленных систем:

- прямое финансирование (субсидии, займы), которое достигает 50 % расходов на создание новой продукции и технологий (Франция, США и др.);
- предоставление ссуд, в том числе без выплаты процентов (Швеция);
- целевые дотации на научно-исследовательские разработки;
- создание фондов внедрения инноваций с учетом возможного коммерческого риска (Великобритания, Германия, Франция, Швейцария, Нидерланды);
- безвозмездные ссуды, достигающие 50 % затрат на внедрение новшеств (Германия);
- снижение государственных пошлин для индивидуальных изобретателей (Австрия, Германия, США и др.);
- отсрочка уплаты пошлин или освобождение от них, если изобретение касается экономии энергии (Австрия);
- бесплатное ведение делопроизводства по заявкам индивидуальных изобретателей, бесплатные услуги патентных поверенных, освобождение от уплаты пошлин (Нидерланды, Германия).

Кластерный подход к инновационному развитию позволяет существенно повысить конкурентоспособность территории, обеспечить ее население необходимыми условиями для повышения качества жизни населения. При этом особо следует выделить формиро-

вание инновационных кластеров, поскольку именно в них заложен основной потенциал эффективности развития.

А.А. Миграция вводит понятие кластера инновационной активности, под которым понимает совокупность базисных нововведений, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве. По его мнению, кластерная форма организации инновационной деятельности приводит к созданию особой формы инновации – «совокупного инновационного продукта» [2].

Территориальные инновационно-промышленные кластеры имеют в своей основе определенную устойчивую систему распространения новых знаний, технологий и продукции – так называемую технологическую сеть, они опираются на совместную научную базу. Предприятия кластера имеют дополнительные конкурентные преимущества за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и концентрацию, минимизировать затраты на внедрение инноваций. Важной особенностью таких кластеров является наличие в их структуре гибких предпринимательских структур малого бизнеса, позволяющих формировать так называемые инновационные точки роста.

Инновационный кластер представляет собой совокупность географически обособленных предприятий и организаций, имеющих общую научную базу и образующих технологические, логистические и инфраструктурные цепи, основанную на использовании преимуществ одновременного действия различных рыночных механизмов (кооперации и конкуренции), позволяющих быстро и эффективно продуцировать и распространять новые знания и технологии.

«Вокруг» каждого из предприятий формируется группа малых производственных и внедренческих фирм, поддерживающих различные стадии инновационного и производственного процессов. Взаимодействие здесь в основном обеспечивается через процессы кооперации. Наряду с конкурентными отношениями между отдельными поставщиками, производителями схожие и (или) взаимосвязанные производственные технологии приводят к интеграции различных элементов кластера, например, в области научных исследований, подготовки специалистов. Образуется также группа консал-

тинговых и инжиниринговых фирм, обслуживающих предприятия и фирмы кластера.

Значительную помощь в повышении эффективности функционирования кластера может сыграть отраслевой или межотраслевой технопарк, выступающий, с одной стороны, в качестве интеграционного механизма инновационных процессов в кластере, а с другой, представляющий собой широкопрофильную форму инфраструктуры инновационного развития. Такое постоянное взаимодействие субъектов инновационного кластера приводит к созданию единого информационного поля в пределах данного кластера, что способствует быстрому распространению знаний и квалификаций, а также значительно снижает транзакционные издержки между субъектами кластера.

В кластере присутствует два основных потока инноваций: прямой и обратный. Прямой возникает в результате учета роста требований потребителей к качеству и ассортименту продукции, появления новых потребностей в экономике, а также тенденций мирового технологического развития. Обратный поток инноваций соответственно происходит в противоположном направлении. Он может быть «спровоцирован» в первую очередь появлением новых технологий в добывающих отраслях, а новые виды и качество поставляемого сырья позволяют производителям перейти к новым видам продукции и технологий.

Кластеры обеспечивают более легкий доступ предприятий к новым технологиям, новым методам работы, позволяют объединять ресурсы и повышать рентабельность.

Входящие в кластер фирмы быстро узнают о прогрессе в технологии, о доступности новых компонентов и оборудования, о новых концепциях в обслуживании, маркетинге и т.д. В рамках кластера компании имеют возможность следить также за достижениями друг друга, что помогает им не отставать технологически. Членство в кластере делает возможным непосредственное наблюдение за деятельностью других фирм. В противоположность этому, пишет М. Портер, «изолированная фирма имеет худший доступ к информации и вынуждена при этом больше платить, для нее возрастает также необходимость выделять ресурсы на достижение нового знания в пределах своей собственной структуры» [3].

Потенциальные преимущества кластеров в осознании необходимости и создании возможностей для инноваций очень велики, в не меньшей степени важным является предоставляемая ими гибкость и способность к быстрому реагированию на эту потребность.

Нередко фирма в пределах кластера может значительно быстрее находить источники для новых компонентов, услуг, оборудования, а также других требуемых при введении инноваций элементов, независимо от того, что эти элементы собой представляют – новую производственную линию, новый процесс или новую модель снабжения. Местные поставщики и партнеры способны и действительно оказываются вовлеченными в процесс обновления, этим обеспечивается лучшее соответствие поставляемой ими продукции нуждам фирм. «Новый, специализированный персонал легко набрать для заполнения возникающих при использовании новых подходов специальных вакансий непосредственно в данной местности. Полезная в процессе нововведений взаимная дополняемость легче достигается, когда участники расположены вблизи друг от друга» [3].

Однако в определенных условиях участие в кластере может замедлять процесс нововведений. Своеобразное «групповое мышление» усиливает тенденции, направленные на сохранение старого поведения, подавляет новые идеи, а также порождает отсутствие гибкости, препятствующей принятию усовершенствований [6].

Кластеры могут также не поддерживать «истинного радикального нововведения, что может приводить к обесцениванию талантов, информации, поставщиков и инфраструктуры» [3]. В таких условиях участник кластера может быть в такой же ситуации, как и фирма «вне кластера». Однако на самом деле ситуация может быть значительно хуже, так как фирма, входящая в существующий кластер, испытывает в большей степени давление инерции и консерватизм.

Кластеры обычно лучше развиваются в условиях развитой экономики. В развивающейся экономике большая часть промышленных предприятий имеет местное базирование или представляет собой иностранные дочерние подразделения, обслуживающие внешний рынок. Кластеры в развивающейся экономике «оказываются достаточно поверхностными и в основном полагаются на поступающие от иностранных производителей компоненты, сервис и технологии» [3].

В сравнении с развитой экономикой кластеры в условиях развивающейся экономики не только включают меньшее количество участников, но и часто отличаются от них по своему социальному составу. Многие из них принимают «форму структур сильной иерархии, сетей коммуникации, окружающие немногочисленные крупные компании, правительственные организации или дистрибьюторов. Внешние контакты ограничиваются, а связи между существующими фирмами и институтами развиты не очень хорошо. В противоположность этому успешно функционирующие в развитой экономике кластеры создают очень плотную сеть постоянно развивающихся отношений и связей» [3].

По мнению М. Портера, «развитие эффективно функционирующих кластеров составляет один из самых существенных шагов на пути к развитой экономике» [3]. В развивающейся экономике формирование кластеров ослабляется низким уровнем образования и низкой квалификацией рабочей силы, слабостью технологии, нехваткой доступного капитала, а также недостаточным развитием общественных институтов. Политика правительства в этом случае может также фактически ограничивать образование кластеров. Ограничения на размещение промышленных предприятий и их подразделений искусственным образом рассредоточивают компании. Программы университетов и технических школ, навязываемые из центра, не соответствуют потребностям кластеров. И, наконец, зачастую, будучи в условиях более слабой конкуренции, компании стремятся к монополизму, еще больше замедляя развитие кластеров.

Таким образом, успешное углубление и расширение кластеров оказывается неотъемлемой составной частью экономического развития. Развитие кластеров представляется еще более актуальным на стадии постиндустриальной экономики. В нынешнюю эпоху глобализации формирование инновационного типа экономики является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности отдельных стран и регионов.

Кластерная политика в формировании инновационной экономики направлена на:

- ликвидацию барьеров для инноваций;
- увеличение инвестиций в человеческий капитал и инфраструктуру;

- поддержку географической концентрации связанных фирм.

Рассмотрим схему значения кластерной политики для формирования инновационной экономики.

Кластер – это среда для инноваций в силу многих факторов, а именно:

- географической близости, способствующей распространению неявного знания, т.е. тех знаний и опыта, которые не могут быть легко формализованы и переданы, т.е. тесно привязаны к носящим их людям;

- высококвалифицированных трудовых ресурсов;

- наличию средних и малых предприятий – гибких предпринимательских структур, создающих точки инновационного роста и т.д.

Совершенно очевидно, что без кластерной политики государства и местных властей эффективное развитие кластера и инновационной экономики в целом весьма затруднительно. Именно государственные структуры играют ключевую роль в финансировании инновационных проектов, создании благоприятных условий для бизнеса, применении различных поддерживающих мер, например, льготное налогообложение. Все это создает предпосылку развития положительного имиджа региона, а, значит, стимулирует приток инвестиций, отечественных и зарубежных.

Велико потенциальное значение кластеров и как факторов, способных повысить конкурентоспособность страны. По мнению классика кластерной теории М. Портера, кластеры влияют на конкурентную борьбу следующим образом [3]:

- посредством повышения производительности входящих в эти кластеры компаний и отраслей;

- посредством повышения способности к инновациям;

- посредством стимулирования новых видов бизнеса, поддерживающих инновации и расширяющих границы кластера.

Данные способы помогают сформировать конкурентное преимущество того или иного кластера. В целом, развитие кластеров в различных регионах страны помогают повысить конкурентоспособность и самого государства, так как за счет эффективного функционирования кластера повышается общая производительность труда, появляется положительная динамика занятости населения и растет уровень его заработной платы.

Список использованных источников

1. Афанасьев М., Мясникова Л. *Мировая конкуренция и кластеризация экономики* / М. Афанасьев, Л. Мясникова // *Вопросы экономики*. – 2005. - №4. – С. 75-86.
2. Мигранян А.А. *Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой* – Режим доступа: <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3>
3. Портер М. *Конкуренция* / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 389 с.
4. Портер М. *Международная конкуренция: пер. с англ.* / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: *Международные отношения*, 1993. – 279 с.
5. Цихан Т.В. *Кластерная теория экономического развития* / Т.В. Цихан // *Теория и практика управления*. – 2003. - №5
6. Coenen L & Asheim B. *Constructing regional advantage at the Northern Edge//Regional Development in the Knowledge economy/Ed.by Cooke P.-L.: Routledge. 2006. P. 103-105.*

Цыбульская Л.А.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

Хозяйственный механизм управления предприятием, обеспечивающий взаимодействие подсистемы, которая управляет, и подсистемы, которой управляют. Он состоит из совокупности конкретных форм и методов сознательного воздействия на экономику.

Однако хозяйственный механизм не может быть разрозненным набором методик и распоряжений, оторванным от реальных задач производства, которые, в свою очередь, определяются не только национальным законодательством, но и объективными законами производства, в том числе законом соответствия уровня развития интеллектуального и производственного потенциала общества и характера общественно-производственных и политических отношений.

В политической экономии отличают действие экономических законов от их сознательного использования. Механизм экономических законов и хозяйственный механизм (механизм их использова-

ния) являются понятиями разных уровней: первый предполагает объективную необходимость экономических законов, второй используется в конкретной хозяйственной практике[1].

Центральным звеном хозяйственного механизма выступает экономический механизм управления предприятием, действующий через экономические интересы как осознанные материальные потребности людей и состоит из комплекса экономических способов, методов, рычагов, нормативов, показателей, с помощью которых реализуются объективные экономические законы.

Экономический механизм предприятия имеет сложную структуру, однако можно выделить такие его составляющие, как механизм формирования и использования ресурсов (капитала); механизм управления затратами; механизм управления финансами; мотивационный механизм; механизм взаимодействия с рынком [1].

С точки зрения управления интеллектуальной собственностью, работу основных составляющих экономического механизма предприятия можно описать следующим образом:

- для активизации процесса инновационной деятельности предприятия и внедрения новых технологий нужен высокий уровень специалистов – то есть использование интеллектуального капитала предприятия с применением для производства товаров и услуг материальной базы данного предприятия работает механизм формирования и использования ресурсов;

- для создания объекта интеллектуальной собственности и возникновения каких-либо идей необходимо воздействие мотивационного механизма;

- для проведения экспериментов в технологии производства или рекламных акций для привлечения клиентуры нужно воздействие механизма управления затратами;

- для регистрации и получения соответствующего документа (патента, свидетельства и др.) на объект интеллектуальной собственности, оценки интеллектуальной собственности, введение в хозяйственный оборот, оплаты налогов включается механизм управления финансами;

- для активизации процесса коммерциализации интеллектуальной собственности, исследований сегмента рынка по данному направлению объектов интеллектуальной собственности работает механизм взаимодействия с рынком.

В Украине создание и внедрение интеллектуальной собственности является неизбежностью для роста производительности труда, повышения качества продукции, совершенствования технологий, снижения затрат на энергопотребление, экономии времени, сохранении экологии и т.д.

В 2012р. общий объем расходов на выполнение научных и научно-технических работ собственными силами организаций сравнительно с 2011р. уменьшился на 0,6% и составлял 10558,5 млн.грн.(рис.1.), в т.ч. материальные расходы – на 1,4%, капитальные расходы – на 10,9%, из них расходы на приобретение оборудования – на 14,5%.



Рис.1. Динамика изменений объема выполненных научных работ

Объем расходов на оплату труда почти не изменился. Среднемесячная заработная плата исполнителей исследований и разработок выросла с 2713 грн. в 2011р. до 3180 грн. у 2012р., что практически отвечает среднему уровню заработной платы в экономике Украины и является значительно выше, чем в учреждениях охраны здоровья и социальной помощи (2201 грн.) и заведениях образования (2527 грн.), но более низкой уровня оплаты труда в сфере финансовой деятельности (5954 грн.), промышленности (3500 грн.) и транспорта и связи (3474 грн.).

В 2012р. 25,3% общего объема расходов было направлено на выполнение фундаментальных исследований, которые на 95,0% профинансированы за счет средств государственного и местных бюджетов. Часть расходов на выполнение прикладных исследований составляла 18,4%, почти три четверти которых ассигновались за счет средств государственного и местных бюджетов и 14,8% – средств предпринимательского сектора. На выполнение научно-технических разработок направлено 46,0% общего объема расходов, которые на 38,1% профинансированы иностранными фирмами, 28,1% – организациями предпринимательского сектора, 13,7% – за счет бюджетных средств.

Расходы на выполнение научно-технических услуг составляли 10,3% общего объема расходов. Более чем половина общего объема расходов направлена на исследование и разработки по созданию новых или усовершенствования существующих видов изделий, технологий и материалов, 17,4% которых – на заказ промышленных предприятий.

Объем финансирования расходов на выполнение научных и научно-технических работ в 2012р. за счет государственного бюджета увеличился на 10,1% и составлял 4709,1 млн.грн., его часть в общем объеме финансирования увеличилась на 4,4 в.п.; объем собственных средств – на 20,2% (1121,3 млн.грн. и 1,8 в.п.); объем средств организаций предпринимательского сектора уменьшился на 2,6%, средств иностранных источников – на 25,5% (2091,9 млн.грн. и 2045,0 млн.грн., их части в общем объеме финансирования уменьшились на 0,4 в.п. и 6,5 в.п. соответственно).

Удельный вес общего объема расходов в ВВП составлял 0,75%, в т.ч. за счет средств государственного бюджета – 0,33%. По данным 2011р., в среднем по странам Европейского содружества (ЕС-27) объем расходов на научные исследования и разработки составлял 2,03% ВВП. Так, наибольшая часть расходов на исследование и разработки была в Финляндии (3,78%), Швеции (3,37%), Дании (3,09%), Германии (2,84%) и Австрии (2,75%). Наименьшая – в Кипре, Румынии, Болгарии, Словакии (от 0,48% до 0,68%).

Общий объем научных и научно-технических работ, выполненных собственными силами научных организаций в 2012р., уменьшился на 1,9% и составлял 11252,7 млн.грн., в т.ч. объем научно-технических разработок – на 2,8%, объем научно-технических

услуг – на 15,9% (5370,0 млн.грн., и 1203,2 млн.грн. соответственно). Вместе с тем объем научно-исследовательских работ увеличился на 3,7% и составлял 4679,6 млн.грн. Часть общего объема научных и научно-технических работ у ВВП составляла 0,80% [2, С.75-76].

В течение 2012г. в Государственную службу интеллектуальной собственности поступило свыше 49 тыс. заявок на объекты промышленной собственности (Рис.2).

В 2012г. поступило 4955 заявок на изобретения, в том числе 2492 – от национальных заявителей, активность которых, как и иностранных заявителей, за последний год несколько уменьшилась. Часть заявок от иностранных заявителей в течении последних лет практически не изменялась, в 2012 г. составляла 49,7% от общего количества заявок.

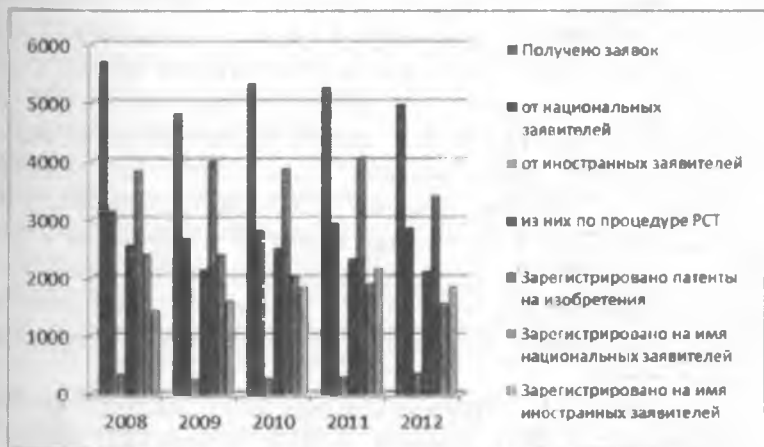


Рис.2. Динамика получения заявок и выдача патентов Государственной службой интеллектуальной собственности [3, С.9].

Наиболее активными среди иностранных заявителей в 2012г. были заявители из США (675 заявок, или 27,4%), Германии (408 и 16,6%), Швейцарии (244 и 9,9%), Франции (142 и 5,8%), Японии (119 и 4,8%), Российской Федерации (101 и 4,2%), Великобритании (93 и 3,8%), Италии (69 и 2,8%), Нидерландов (66 и 2,6%), Бельгии (64 и 2,6%) и Австрии (49 и 2,0%).

В 2012г. поступило 10217 заявок на полезные модели, из них 10019 – от национальных заявителей (98,1%). Лидером среди иностранных стран-заявителей оставалась Российская Федерация, часть заявок которой, составляла почти 48% от общего количества иностранных заявок.

Рассматривая активность национальных заявителей-юридических лиц, следует отметить, что наиболее активными были предприятия и организации, которые работают в сфере образования и науки. На протяжении последних трех лет ими ежегодно подается около 90% общего количества заявок на изобретения и полезные модели. Часть заявок от промышленных предприятий за анализируемый период снизилась с 15% в 2005г. до 5% в 2012г.

Наибольшее количество заявок традиционно подается предприятиями и организациями, которые расположены в промышленно развитых регионах – Винницкой, Днепропетровской, Донецкой, Запорожской, Луганской, Львовской, Одесской, Харьковской областях и г. Киеве. В 2012г. заявителями этих регионов подано в целом свыше 6,2 тыс. заявок на изобретения и полезные модели, или около 80% общего количества заявок от заявителей-юридических лиц.

Тематическая направленность патентования национальными заявителями, в основном, отвечает мировым тенденциям. Свыше трех четвертей общего количества заявок на изобретения и полезные модели практически равномерно распределяются между техническими направлениями «Приборы», «Химия» и «Машиностроение» (по 25% общего количества); принадлежат к направлению «Электротехника».

Активность в представлении заявок на промышленные образцы сравнительно с 2011г. выросла. В 2012г. подана 1851 заявка. Количество заявок от иностранных заявителей также увеличилось и составило 18% от общего количества заявок на промышленные образцы.

Самыми активными среди иностранных заявителей были заявители из Российской Федерации (75 заявок, или 22,5%), Кипра (34 и 10,2%), Беларуси (26 и 7,8%), США (25 и 7,5%), Германии (23 и 6,9%), Польши (21 и 6,3%), Японии (18 и 5,4%), Великобритании (12 и 3,6%) и Финляндии (10 и 3,0%).

Количество заявок на знаки для товаров и услуг по национальной процедуре от национальных и иностранных заявителей вырос-

ло, сравнительно с 2011г. на 6,6% и 13,7% и составило 17944 и 4837 соответственно. Больше всего заявок поступило от заявителей из США (942 заявки, или 19,5%), Российской Федерации (582 и 12,0%), Кипра (460 и 9,5%), Швейцарии (328 и 6,8%), Великобритании (291 и 6,0%), Японии (229 и 4,7%) и Индии (200 и 4,1%).

По международной процедуре (Мадридской системе) поступило 9270 заявок, из которых 7519, – по Мадридскому соглашению и 1751 – по протоколам к Мадридскому соглашению.

В 2012г. выдано 30356 охранных документов на объекты промышленной собственности, в т.ч. 3405 патентов на изобретения, 1557 которых – на имя национальных заявителей (45,7% от общего количества); 9951 – на полезные модели (9800 и 98,5%); 1541 – на промышленные образцы составило (1225 и 79,5%).

Общее количество зарегистрированных в 2012г. свидетельств на знаки для товаров и услуг по национальной процедуре составило 15459, из них 11611 – на имя национальных заявителей (75,1%). Предоставлена правовая охрана 8145 международным знакам в соответствии с Мадридской системой.

В 2012г. зарегистрировано 2 свидетельства на топографии интегральных микросхем, 3 свидетельства на квалифицированные указания происхождения товаров и 5 свидетельств на право использования квалифицированных указаний происхождения товаров.

По состоянию на 1 января 2013г. всего выдано 371471 охранных документа, из них 105360 патентов на изобретения, 76361 патент на полезные модели, 24159 патентов на промышленные образцы, 165536 свидетельств на знаки для товаров и услуг, 13 – на топографии ИМС. Осуществлено 19 регистраций свидетельств на квалифицированные указания происхождения товаров и 23 регистрации свидетельств на право использования зарегистрированных квалифицированных указаний происхождения товаров. Предоставлена правовая охрана 118429 международным знакам.

В 2012г. Государственной службой интеллектуальной собственности зарегистрировано 2130 договоров относительно распоряжения имущественными правами интеллектуальной собственности, в т.ч. 1758 – относительно передачи исключительных имущественных прав на объекты промышленной собственности (82%); 207 – выдано лицензии на использование объектов промышленной собственности (10%); 165 “открытых” лицензий на использование изо-

бретений, полезных моделей и промышленных образцов (8%)[2, С.255-256].

Анализ проведенных исследований на основании финансовой отчетности больших корпоративных структур, таких как ПАО «ММК им.Ильича», ПАО «МК «Азовсталь», ПАО «Азовобщемаш» [4].

Анализ, проведенный в табл.1 показал, что нематериальные активы неоднородны по своему составу и характеру использования в процессе производства и по-разному влияют на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности предприятия. Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса за 2012 год увеличился на 10,4% за счет введения в хозяйственный оборот предприятия прочих нематериальных активов.

Таблица 1

Анализ объема и динамики нематериальных активов
ПАО «ММК им.Ильича»

Показатели	2011	2012	Абсолютное отклонение	Темпы роста, в % к 2011
1. Нематериальные активы, тыс.грн	202 051	207 546	5 495	102,7
В том числе по видам:				
права на изобретения и другие аналогичные объекты интеллектуальной собственности	128	128	0	100
права на пользование имуществом	0	592	592	-
гудвил	182 988	182 988	0	100
прочие	18 935	23 838	4 903	125,9
2. Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса, %	1,06	1,17	0,1	110,4

Чтобы оценить структуру нематериальных активов в разрезе определенных групп, необходимо провести их классификацию по различным признакам:

- по видам нематериальных активов;
- по источникам поступления;

- по срокам полезного действия;
- по степени правовой защищенности;
- престижности;
- ликвидности;
- по степени использования в производстве;
- по направлениям выбытия.

Анализ изменений структуры нематериальных активов показывает (Табл. 2.), что наибольший вес имеет гудвил предприятия (более 88 %). Это дает основание сделать вывод, что на предприятии мало внимания уделяется правам на изобретения и другие аналогичные объекты интеллектуальной собственности, а основная часть нематериальных активов сформирована за счет слияния компаний и объединения их в одну корпоративную структуру.

Таблица 2

Анализ изменений структуры нематериальных активов
ПАО «ММК им.Ильича»

Показатели	Сумма, тыс.грн			Структура, %		
	2011	2012	Изменение	2011	2012	Изменение
Нематериальные активы, всего,	202 051	207 546	5 495	100	100	-
в т.ч. по видам:						
права на изобретения и другие аналогичные объекты интеллектуальной собственности	128	128	0	0,06	0,06	0
права на пользование имуществом	0	592	592	0,0	0,29	+0,29
гудвил	182 988	182 988	0	90,6	88,16	-2,44
прочие	18 935	23 838	4 903	9,34	11,49	-2,15

Одним из показателей оценки результата хозяйственной деятельности предприятия является эффект от использования нематериальных активов (табл.3) . Поскольку нематериальные активы предприятия создаются или приобретаются с целью получения эко-

номической выгоды, то есть получения экономического эффекта от использования технологий в собственном производстве, более эффективном проведении работ или оказании услуг. Это можно оценить с помощью рентабельности нематериальных активов (табл.3).

Анализ показал (табл. 3), что доходность нематериальных активов может быть увеличена за счет повышения рентабельности продаж и увеличения их фондоотдачи.

Таблица 3

Расчет влияния факторов на изменения доходности на ПАО «ММК им.Ильича»

№ п/п	Показатель	2011	2012	Изменение
1.	Прибыль от реализации, тыс. грн.	(4 510 145)	(2 782 306)	+1 727 839
2.	Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. грн.	35 759 781	26 345 430	-9 414 351
3.	Средняя стоимость нематериальных активов, тыс. грн.	202 051	207 546	+5 495
4.	Рентабельность продаж, %	-12,61	-10,56	+2,05
5.	Фондоотдача нематериальных активов	176,98	126,94	-50,05
6.	Доходность нематериальных активов	-22,32	-13,41	+8,92
7.	Изменение доходности нематериальных активов за счет: рентабельности продаж; фондоотдачи нематериальных активов		+3,63 +5,29	
	Итого:		+8,92	

Как видно из табл. 3, показатели эффективности использования нематериальных активов в отчетном периоде по сравнению с базовым улучшились. Доходность нематериальных активов возросла несмотря на убыточность предприятия наблюдается снижение этой тенденции почти на 40%. Основными факторами роста доходности являются увеличение фондоотдачи нематериальных активов и повышение рентабельности продаж.

Анализ, проведенный в табл.4 показал, что нематериальные активы ПАО «МК «Азовсталь» состоят только лишь из Группы нематериальных активов, таких как Авторское право и смежные с ним

права. За истекший 2012 год выбыло нематериальных активов на сумму 224 тыс.грн и поставлено на бухгалтерский учет нематериальных активов на сумму 3 399 тыс.грн. Кроме этой позиции в отчетах не задействовано ни одной статьи. Поэтому анализировать структуру нематериальных активов по данному предприятию не целесообразно.

Таблица 4

Анализ объема и динамики нематериальных активов ПАО «МК
«Азовсталь»

Показатели	2011	2012	Абсолютное отклонение	Темпы роста, в % к 2011
1. Нематериальные активы, тыс.грн	47 224	50 399	3 175	106,72
В том числе по видам:				
права на изобретения и другие аналогичные объекты интеллектуальной собственности	47224	50399	3 175	106,72
права на пользование имуществом	0	0	0	0
гудвил	0	0	0	0
прочие			0	0
2. Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса, %	0,17	0,19	0,02	114,57

Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса за 2012 год очень не значительный и увеличился всего на 0,02%.

Как показывает анализ, данная корпоративная структура – большое металлургическое предприятие вообще не имеет на своем балансе объектов промышленной собственности, что вызывает удивление.

Анализ показал (табл. 5), что доходность нематериальных активов может быть увеличена только за счет увеличения их фондотдачи. Как видно из табл. 5, показатели эффективности использования нематериальных активов в отчетном периоде по сравнению с базовым снизились, что повлекло за собой снижение доходности

нематериальных активов почти в три раза. Основным фактором роста доходности является только увеличение фондоотдачи нематериальных активов.

Таблица 5

Расчет влияния факторов на изменения доходности на ПАО «МК
«Азовсталь»

№ п/п	Показатель	2011	2012	Изменение
1.	Прибыль от реализации, тыс. грн.	-507 502,00	-2 695 424,00	-2 187 922,00
2.	Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. грн.	44 423 593,00	31 900 552,00	-12 523 041,00
3.	Средняя стоимость нематериальных активов, тыс. грн.	47 224,00	50 399,00	+3 175,00
4.	Рентабельность продаж, %	-1,14	-8,45	-7,31
5.	Фондоотдача нематериальных активов	940,70	632,96	-307,74
6.	Доходность нематериальных активов	-10,75	-53,48	-42,73
7.	Изменение доходности нематериальных активов за счет: — рентабельности продаж; — фондоотдачи нематериальных активов		-68,74 +26,00	
	Итого:		-42,73	

Анализ, проведенный в табл.6 показал, что нематериальные активы ПАО ПАО «Азовобщемаш» состоят только лишь из Группы нематериальных активов, таких как Авторское право и смежные с ним права. За отчетный 2012 год поставлено на бухгалтерский учет нематериальных активов на сумму 3486 тыс.грн. Кроме этой позиции в отчетах не задействовано ни одной статьи. Поэтому анализировать структуру нематериальных активов по данному предприятию не целесообразно.

Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса за 2012 год увеличился в два раза, но имеет в целом не значительный удельный вес.

Таблица 6

Анализ объема и динамики нематериальных активов
ПАО «Азовобщемаш»

Показатели	2011	2012	Абсолютное отклонение	Темпы роста, в % к 2011
1. Нематериальные активы, тыс.грн	5453	8939	3 486	163,93
В том числе по видам:				
права на изобретения и другие аналогичные объекты интеллектуальной собственности	5453	8939	3 486	163,93
права на пользование имуществом	0	0	0	0
гудвил	0	0	0	0
прочие			0	0
2. Удельный вес нематериальных активов в общей сумме баланса, %	0,17	0,34	0,17	196,66

Как показывает анализ, данная корпоративная структура – одно из ведущих машиностроительных предприятий отрасли, расположенное в городе Мариуполе Донецкой области, вообще не имеет на своем балансе объектов промышленной собственности, что указывает на необъективность данных.

Как видно из табл. 7, показатели эффективности использования нематериальных активов в отчетном периоде по сравнению с базовым снизились в несколько раз, что связано с резким снижением прибыли предприятия. Единственным незначительным фактором роста доходности является только увеличение фондоотдачи нематериальных активов.

Расчет влияния факторов на изменения доходности на ПАО
«Азовобщемаш»

№ п/п	Показатель	2011	2012	Изменение
1.	Прибыль от реализации, тыс. грн.	702472	-47155	-749 627,00
2.	Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. грн.	11804616	10255743	-1 548 873,00
3.	Средняя стоимость нематериальных активов, тыс. грн.	5453	8939	+3 486,00
4.	Рентабельность продаж, %	5,95	-0,46	-6,41
5.	Фондоотдача нематериальных активов	2 164,79	1 147,30	-1 017,49
6.	Доходность нематериальных активов	128,82	-5,28	-134,10
7.	Изменение доходности нематериальных активов за счет: — рентабельности продаж; — фондоотдачи нематериальных активов		-138,78 +4,68	
	Итого:		-134,10	

На основании сводной табл. 8 по рассмотренным корпоративным структурам, таким как ПАО «ММК им.Ильича», ПАО «МК «Азовсталь», ПАО «Азовобщемаш», можно сделать вывод, что на этих предприятиях не уделяется внимания управлению интеллектуальной собственностью и соответственно не работает экономический механизм. Очевидным является спад производства, что требует незамедлительного внедрения новых технологий, создания и преобретения объектов интеллектуальной собственности, что в свою очередь позволит предприятиям выйти из состояния убыточности и занять достойное место на рынке.

Расчет влияния факторов на изменения доходности

№ п/п	Показатель	ПАО «ММК им.Ильича»	ПАО «МК «Азовсталь»	ПАО «Азовобшемаш»
1.	Прибыль от реализации, тыс. грн.	+1 727 839	-2 187 922,00	-749 627,00
2.	Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. грн.	-9 414 351	-12 523 041,00	-1 548 873,00
№ п/п	Показатель	ПАО «ММК им.Ильича»	ПАО «МК «Азовсталь»	ПАО «Азовобшемаш»
3.	Средняя стоимость нематериальных активов, тыс. грн.	+5 495	+3 175,00	+3 486,00
4.	Рентабельность продаж, %	+2,05	-7,31	-6,41
5.	Фондоотдача нематериальных активов	-50,05	-307,74	-1 017,49
6.	Доходность нематериальных активов	+8,92	-42,73	-134,10

Список использованных источников

1. *Хозяйственный и экономический механизм управления предприятием [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://getthemoney.ru/stat/hozvaystvennyiy-i-ekonomicheskij-mehanizm-upravleniya-predpriyatiem.html>*
2. *Государственная служба статистики Украины. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*
3. *Официальный веб-портал Государственной службы интеллектуальной собственности Украины. Годовой отчет 2012г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sips.gov.ua/ua/year_reports.html*
4. *SMIDA. Информационная база данных эмитентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smida.gov.ua/>*

АНАЛИЗ ОСНОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БАНКОВ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

В настоящее время для банков наиболее стратегически привлекательными клиентами-заемщиками, т.е. партнерами, с которыми возможно долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество, являются компании, обладающие собственными уникальными технологиями. В современных экономических условиях любое производство может конкурировать на рынке, только генерируя инновационные идеи.

Формирование национальной инновационной системы невозможно без оценки потенциала национальной экономики, в ресурсной подсистеме которого финансовую составляющую определяет банковская система как интегратор внутренних и внешних источников финансово-кредитного обеспечения инновационной деятельности. В связи с этим важное значение приобретают исследования теоретико-методологических основ и практические механизмы инвестиционной деятельности банковских учреждений в инновационной сфере, систематизация отечественного и зарубежного опыта государственного регулирования банковского инвестирования, проблемы и перспективы банковского инновационного кредитования, проектного и венчурного финансирования инноваций [3].

В исследовании «Does Banking Affect Innovation?» [12] ученые Джорджтаунского университета бизнеса показали, что банковская конкуренция может помочь малому бизнесу путем расширения доступа к кредитам, что позволяет малым предприятиям работать независимо и не приобретаться потенциально крупными компаниями.

Связь между предоставлением капитала начинающим фирмам (венчурный капитал) и банковским финансированием является еще малоизученным. Типичные препятствия в отношениях «банк – заемщик» (информационная асимметрия, агентские издержки, моральный риск) усугубляются для этих фирм, которые в результате испытывают финансовые трудности.

Именно поэтому для более полного удовлетворения спроса на финансовые ресурсы и для диверсификации деятельности создают-

ся инновационные банки.

Инновационный банк специализируется на операциях по кредитованию инновационных разработок, ноу-хау, исследований новейших направлений технического и технологического прогресса, а также на операциях по кредитованию венчурного капитала [2].

Иными словами, это специализированный банк, созданный для кредитования в первую очередь "рисковых" проектов, например разработок с неопределенным или весьма отдаленным по времени эффектом. Основные ресурсы банк получает за счет собственных средств, взносов государства, инвестиционных фондов, вкладов клиентов, а также спонсорской поддержки. Кредиты такого банка носят, в основном, долгосрочный характер. При успешном финансировании проектов или изобретений банк получает часть учредительского дохода, долю прибыли от внедрения инноваций; прибыль получается, прежде всего, от быстрого роста стоимости акций.

Кредиты, выдаваемые инновационными банками, идут на внедрение в производство новшеств и изобретений, на повышение уровня производства предприятий, на выпуск новейшей высокоэффективной продукции. В инновационный банк можно обратиться для выдачи кредита на конструкторские разработки и для освоения новых видов деятельности [1].

Для участия отечественных банков в новых формах финансирования инновационной деятельности предприятий с целью повышения развития инновационной составляющей малых и средних предприятий Украины [7]:

– на государственном уровне следует стимулировать создание специализированных инновационных банков. Этому может оказывать содействие: использование дифференциации ставки налога на прибыль банков при кредитовании высокотехнологических проектов, в зависимости от направлений использования последними ресурсов, с предоставлением привилегий, и поощрение банков покупать акции инновационных предприятий путем освобождения от налогообложения той части прибыли банков, которые инвестируются в акции указанных предприятий. Возможно также установление для банков, которые осуществляют кредитование инновационных проектов, сниженной нормы обязательного резервирования;

– следует ввести механизм государственного страхования кредитов, выданных малым и средним предприятиям, которые раз-

рабатывают и внедряют инновационную высокотехнологическую продукцию и деятельность которых связанная со значительным инвестиционным риском;

– на уровне отечественных банков необходимо больше внимания уделять освоению и внедрению новых кредитных технологий инновационных проектов, развития венчурных отделов в их структуре или отдельных фондов при участии банков, разработке новых банковских продуктов для малых и средних инновационных предприятий.

В рамках всего инвестиционного цикла можно выделить следующие этапы работы банка по кредитованию инновационных проектов:

- поиск объектов вложений;
- оценка рентабельности и риска проекта;
- разработка схемы финансирования;
- заключение соглашений по проекту (определение условий кредитного договора; выбор формы и вида обеспечения кредитных обязательств; выбор способа оформления договорных отношений; определение обязанностей сторон и ответственности за нарушение обязательств по кредитному договору);

– выполнение НИОКР, производственной, коммерческой программы до полного погашения кредита, контроль за погашением кредита;

– оценка финансовых результатов проекта и их сопоставление с запланированными.

В банковском финансировании можно выделить такие особенности:

– характер восприятия рисков при инвестировании. Банки, осуществляя кредитование, ограничены в максимальной доходности величиной процентной ставки, указанной в кредитном договоре, и не ограничены в убытках. Это принципиально отличает их от акционеров, являющихся основными поставщиками капитала в фондовой модели финансирования, потенциальная прибыль которых не лимитирована и существенно выше возможных потерь, ограниченных суммой вложений в акции. И при прочих равных условиях банковский капитал способствует развитию относительно менее рискованных производств и отраслей, чем фондовый рынок;

– особый характер регулирования банковской системы в большинстве стран мира, который ограничивает ее участие в рискованных

операциях путем административных мер, направленных на сохранение устойчивости и безопасности кредитных организаций. Так, например, система повышенного резервирования по мере возрастания вероятности непогашения кредита удорожает стоимость банковских ресурсов в сравнении с рынками капитала. Естественно, данное обстоятельство препятствует участию банков в финансировании рискованных производств;

– «структурные» отличия. При финансировании инновационных производств для банков характерно их несовпадение с системой функционирования инновационных отраслей. Для многих высокотехнологичных рынков присущ высокий уровень «минимально эффективных объемов производства», что обусловлено существованием динамического эффекта масштаба («эффекта обучения»), т.е. снижения средних издержек на единицу продукции на протяжении периода времени по мере увеличения кумулятивного выпуска. Как следует из результатов эконометрических исследований, наибольшую роль динамический эффект экономии на масштабе играет на ранних стадиях жизненного цикла продукта в отраслях, где высока доля труда, особенно высококвалифицированного, т.е. в высокотехнологическом секторе.

Наиболее отчетливо «эффект обучения» можно проиллюстрировать на примере развития Интернета в США. Вошедшие первыми на рынок компании типа American Online предоставили потребителям уникальные на тот момент услуги по общению, поиску и обмену информацией. Их более поздние конкуренты столкнулись с невозможностью развития собственной «потребительской сети» из-за уровня удовлетворенности и консерватизма покупателей. Следствием высоких барьеров для входа на рынок стала его монополизация. В конце 1990-х гг. на 15% фирм, осуществляющих торговлю в Интернете, приходилось 85% всех продаж в этом секторе, а 10% поисковых компаний контролировали более 80% доходов от рекламы. Но и при этом в ряде случаев «минимально эффективные объемы сбыта» превышают емкость национального рынка, что вынуждает компании работать на глобальной арене, например, в автомобильной промышленности, авиа- и судостроении, производстве двигателей, станкостроении, полупроводниковой и компьютерной промышленности, потребительской электроники, фармацевтической промышленности.

Инновационность (инвестиции в технологии с невысокой вероятностью окупаемости в перспективе 3–5 лет) в деятельности банков всегда присутствовала, поскольку банки являются лидирующим отраслевым сектором по количеству потребляемых технологий.

Аналитики Infosys выяснили, как розничные банки относятся к инновациям и насколько активно планируют заниматься ими в ближайший период. Компания опубликовала ежегодный доклад «Инновации в розничном банкинге» (The Innovation in Retail Banking), в основу которого лег опрос 150 банков по всему миру. Аналитики попытались выяснить, как банки относятся к инновациям, имеют и планируют ли исполнять в ближайшее время конкретную инновационную стратегию (специальный блок в бизнес- и ИТ-стратегии с собственным бюджетом) и кого видят основными соперниками в сфере создания конкурентоспособных инноваций.

Так в 2013 г. 60% банков придерживаются инновационной стратегии. Для сравнения, в 2009 г. цифра была в 1,6 раза меньше – 37% банков. Стратегический приоритет инноваций приводит к увеличению бюджета. Согласно данным Infosys, 77% банков увеличивают бюджет на инновации и лишь 5% уменьшают его [10].

Банки посредством развития инструментов ИТ имеют прекрасную возможность влиять как на развитие общества в целом, так и на его информационную грамотность и инновационность – через развитие рынка своих услуг, а в первую очередь – через развитие каналов дистанционного обслуживания и офисов самообслуживания. Банки повышают доступность этих услуг и тем самым формируют дополнительный потребительский спрос.

Совместное финансирование инноваций с опосредованием его инвестиционной деятельности банков осуществляется по следующей схеме: банк принимает на депонирование (хранение на определенный срок денег с выплатой за это процента) средства от вкладчиков, проводит экспертизу различных инновационных проектов, выбирает наиболее перспективные и вкладывает в них часть (за исключением оставляемого резерва) депонированных средств. В результате он получает свое долевое участие в прибылях по реализуемым инновационным проектам, из этих прибылей расплачивается с вкладчиками (возвращает им помимо процентов депонированные суммы) и формирует собственную банковскую прибыль.

При этом необходимо учитывать следующие моменты:

– капиталовложения банка объединяют средства различных вкладчиков;

– капиталовложения банка могут производиться и в форме выдачи инновационного рискованного кредита, и посредством простой покупки банком ценных бумаг предприятий, проводящих техническое перевооружение и реконструкцию по выбранным проектам;

– для инвестиций на демонстрируемые средства банк выбирает те инновационные проекты, окупаемость которых должна наступить к моменту истечения срока депонирования вложенных в банк и инвестированных сумм;

– к платной экспертизе проектов кандидатов на получение инвестиций банк привлекает лучшие силы ученых, инженеров, экономистов, зачастую сам формирует, собирает портфель перспективных инновационных проектов.

При формировании таких портфелей следует учитывать особенности маркетинга инноваций:

1) в них значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, выявляющее направления НИОКР, результаты которых будут конкурентоспособны в будущем;

2) необходимо тщательно исследовать направления изменения потребности как в научно-техническом, так и в конечном продукте;

3) маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение способности интеллектуального продукта обеспечить экономию живого и овеществленного труда в сфере материального производства;

4) необходимо прилагать усилия по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, поскольку интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный;

5) поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из особенностей его маркетинга, так как в зависимости от характера и направленности он может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям.

Такой деятельностью призваны в первую очередь заниматься именно инновационные коммерческие банки, но она может стать предметом интереса любого коммерческого и специализированного банка, который получает возможность страхования инновационных

Ситуации инновационного банковского кредитования

Ситуация, выгодная фирме – заемщику	Ситуация, выгодная банку:
<p>Роялти поступают непосредственно фирме А, которая затем выплачивает необходимые платежи по кредиту. В цепочке взаимоотношений между банком и заемщиком участвует также и страховая компания, так как любой залог банка должен быть застрахован.</p> <p>При наступлении страхового случая банк может потребовать досрочного погашения кредита и причитающихся процентов. Тогда страховая компания выплачивает страховое возмещение фирме А, зачисляя денежные средства на ее счет, а банк списывает с этого счега в безакцептном порядке сумму, необходимую для полного погашения всех обязательств по данному договору. Все платежи от использования лицензии первоначально поступают фирме А, которая самостоятельно распоряжается ими</p>	<p>Банк подстраховывает себя тем, что роялти в счет погашения суммы кредита и проценты за кредит поступают ему напрямую, а не через фирму А. Но даже если поступающие банку роялти больше суммы процентов за кредит, фирма-заемщик тоже не останется в убытке: ведь у нее есть возможность для сокращения срока выплаты суммы кредита и процентов.</p> <p>Может возникнуть ситуация, когда фирма А в силу каких-либо обстоятельств перестанет погашать долг перед банком или фирма В обанкротится. Следствием таких обстоятельств может быть расторжение лицензионного соглашения между фирмами А и В и, соответственно, прекращение поступлений роялти в банк.</p>
<pre> graph TD B["Фирма В – производитель продукции по лицензии на ОИС ОИС"] A["Фирма А – заемщик, обладатель ОИС"] BK["Банк – кредитор"] SC["Страховая компания"] B -- 1 --> A A -- 2 --> B A -- 3 --> BK BK -- 4 --> A A -- 5 --> SC SC -- 6 --> A SC -- 6 --> BK </pre>	<pre> graph TD B["Фирма В – производитель продукции по лицензии на ОИС ОИС"] A["Фирма А – заемщик, обладатель ОИС"] BK["Банк кредитор"] SC["Страховая компания"] B -- 1 --> A A -- 4 --> B A -- 3 --> BK BK -- 5 --> A A -- 6 --> SC SC -- 2 --> A SC -- 2 --> BK </pre>
<p>1 – заключение лицензионного договора 2 – получение лицензионных платежей в виде роялти 3 – принятие решения банком о выдаче кредита под залог ОИС (патент на изобретение) 4 – подготовка и заключение кредитного договора, договоров займа и страхования 5 – выплата процентов и погашение кредита из суммы полученных роялти 6 – при возникновении страхового случая страховая компания выплачивает страховое возмещение в счет погашения задолженности фирмы А перед банком, а оставшаяся сумма зачисляется на счет фирмы А</p>	<p>1 – заключение лицензионного договора 2 – принятие банком решения о выдаче кредита под залог ОИС (патент на изобретение) 3 – подготовка и заключение кредитного договора, договоров займа и страхования 4 – выплата роялти в счет погашения кредита и процентов по нему (если сумма ежемесячных платежей превышает сумму роялти, то фирма А осуществляет доплату, если меньше – разница зачисляется на счет фирмы А) 5 – при возникновении страхового случая страховая компания выплачивает страховое возмещение в счет погашения задолженности фирмы А перед банком, оставшаяся сумма зачисляется на счет фирмы А</p>

На международном рынке страхования интеллектуальной собственности популярны следующие типы полисов:

- покрытие нарушения патентных прав – компенсация затрат, связанных с судебным преследованием лица, нарушившего исключительные права на объект интеллектуальной собственности (ОИС) страхователя;
- покрытие расходов на защиту патентных прав – защищает страхователя в случае предъявления ему заявления о нарушении исключительных прав на ОИС, принадлежащих третьим лицам;
- покрытие потерь в случае недополучения лицензионных платежей. Западные банки при выдаче кредита часто требуют застраховать интеллектуальную собственность заемщика, используемую в качестве обеспечения кредита, в пользу банка.

Можно выделить четыре основных типа успешных систем финансирования инноваций: рыночную, корпоративно-государственную, кластерную (сетевую) и мезо-корпоративную (рис. 1, табл. 2).

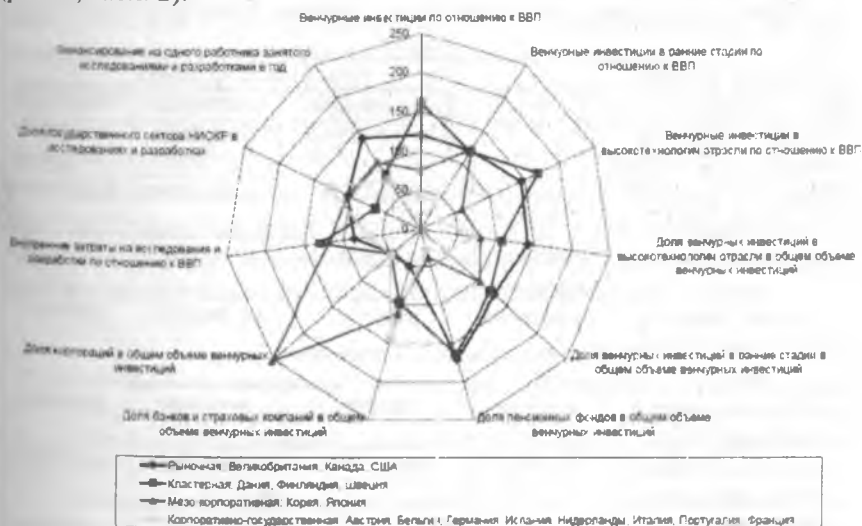


Рис. 1 Параметры финансирования исследований и разработок [9]

Далее мы рассмотрим наиболее успешные банковские инициа-

тивы в рамках инновационных систем.

В Индии в 1992 году была создана ассоциация венчурного инвестирования (IVCA), до недавнего времени объединявшая лишь индийских игроков. Крупнейшие из них основаны Банком поддержки малого и среднего предпринимательства (SIBDI) – Национальный венчурный фонд программного обеспечения и информационных технологий объёмом 250 млн. долларов и Фонд развития мелких и средних предприятий (SME Growth Fund) объёмом более 1 млрд. долл. Основные задачи фондов – понижение характерных для инновационных отраслей долгосрочных рисков, поиск и инвестирование в новые компании в таких секторах, как «живые системы», информационные технологии, ритейл, инжиниринг, пищевая промышленность, инфраструктура здравоохранения, логистика. Венчурные подразделения некоторых других крупных банков Индии, занимающихся традиционными прямыми инвестициями, охотно финансируют инновационные стартапы.

Таблица 2

Параметры финансового сектора и корпоративного управления, характерные для стран с различными системами финансирования инноваций

Основные характеристики финансового сектора и корпоративного управления	Тип системы финансирования			
	Рыночная	Корпоративно государственная	Кластерная (сетевая)	Мезо корпоративная
Развитость финансового рынка	высокая	невысокая	невысокая	невысокая
Банковская концентрация	не имеет значения	высокая	высокая	высокая
Участие банков в управлении компаниями	не развито	развито	не развито	развито
Доступность венчурного капитала	высокая	низкая	высокая	высокая
Доля институциональных инвесторов в финансировании венчурных фондов	30–50%	менее 10%	30–40%	менее 10%
Доля банковского финансирования венчурных фондов	менее 20%	40–60%	20–30%	30–40%

Для стимулирования инноваций правительством Великобритании была разработана схема «Кредитные гарантии малым фирмам» (Small Firms Loan Guarantee – SFLG). В рамках этой схемы правительство предоставляет гарантии в случае невыполнения фирмой условий кредитного соглашения между займодавцем и получателем заемных средств. Однако эта схема действует в рамках определенных условий, при которых правительство гарантирует полную или частичную выплату кредита, покрывает часть кредитной тарифной ставки и т.д. Фактически SFLG представляет собой совместное предприятие (СП) между департаментом BERR и рядом участвующих в этом СП кредиторов, которые управляют этим СП и осуществляют все коммерческие заемные операции. Премия по предоставленной гарантии составляет 2% от суммы займа и ежеквартально выплачивается заемщиком департаменту BERR. В принципе, правительственная гарантия покрывает 75% стоимости займа и предоставляется малым фирмам с годовым оборотом до 5,6 млн. ф. ст. [6].

Анализ моделей финансирования инноваций позволяет сделать вывод, что для стран СНГ наиболее подходящей является корпоративно-государственная система, в которой важнейшую роль играют различные государственные органы, отвечающие за проведение научно-технологической политики. При этом венчурные фонды и малый инновационный бизнес в такой системе зачастую играют подчиненную роль, будучи аффилированными с банками, корпорациями и исследовательскими институтами. Необходимым условием является также система мощных универсальных банков, выступающих в качестве стратегических партнеров компаний.

Список использованных источников

1. *Большой бухгалтерский словарь*. – М.: Институт новой экономики. Под редакцией А. Н. Азриляна. 1999.
2. *Борисов А. Б. Большой экономический словарь*. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
3. *Васильева Т. А. Банковское инвестирование на рынке инноваций: Монография / Т. А. Васильева*. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – 522 с.
4. *Глазырина О. И. Кредитование под залог объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / О. И. Глазырина // IX Межрегиональная научно-практическая конференция студентов и аспирантов, 10 апр. 2009 г.: сб. трудов. В 3 т. Т.3. / НФИ ГОУ ВПО «КемГУ»*. – Новокузнецк, 2009. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/246/75804.php>

5. Зайцев О. А. Кредитование предприятий на реализацию инновационных проектов / О. А. Зайцев // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. – №1-2. – С 174–180.

6. Киселев В. Н. Инновационная политика и национальные инновационные системы Канады, Великобритании, Италии, Германии и Японии / В. Н. Киселев, Д. А. Рубальтер, О. В. Руденский // Информационно-аналитический бюллетень ЦИСН. – 2009. – № 6. – 72 с.

7. Козар Д. С. Шляхи розвитку фінансування банками інноваційної діяльності / Д. С. Козар // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України: Матеріали міжнародної конференції (Дніпропетровськ, 20–22 травня 2010 р.). – Дніпропетровськ, НГУ, 2010. – С. 52–53.

8. Пантелеева Н. Н. Инновационный потенциал банковской системы в условиях формирования национальной инновационной системы [Электронный ресурс] // Инновационное развитие экономики России: новый этап. – 2012. – Режим доступа: http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2012/04/Panteleva.shtml

9. Пестова А. Финансирование инноваций: в поисках российской модели / А. Пестова, О. Солнцев // Банковское дело. – 2009. – №1. – С. 48–52.

10. Смирнов Е. 60% банков считают инновации стратегическим направлением [Электронный ресурс] // CNEWS. – 31.10.13. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2013/10/31/547943>

11. Финансирование инновационного развития. Сравнительный обзор опыта стран ЕЭК ООН в области финансирования предприятий на ранних этапах развития. Нью-Йорк и Женева, 2007. – 128 с.

12. Jess Cornaggia, Xuan Tian, Brian Wolfe (2013) Does Banking Competition Affect Innovation?. *Journal of Financial Economics*.

Камышанченко Е.Н., Андросова А.В.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА FOREX: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

FOREX представляет собой международный внебиржевой валютный рынок, на котором одни валюты покупаются и продаются за другие. Данный рынок является самым большим сегментом финансового рынка.

Вследствие высочайших темпов развития информационных технологий и коммуникационных систем, в последние два десятилетия рынок изменился до неузнаваемости. Профессия валютного трейдера, бывшая когда-то большой редкостью, стала почти массо-

вой. Операции с валютой, которые до недавнего времени были привилегией лишь наиболее крупных банков-монополистов, теперь являются общедоступными благодаря появлению систем электронной торговли. Крупнейшие банки в настоящее время также предпочитают торговлю с помощью электронных систем вместо проведения индивидуальных двусторонних операций.

Рынок FOREX позволяет решать большое количество задач для всех без исключения участников экономического процесса:

- для государства – формирование курса валют, адекватного рыночной ситуации, оценка спроса и предложения по ним;
- для брокера – осуществление профессиональной посреднической деятельности на данном рынке, результатом которой является систематическое извлечение прибыли;
- для трейдера – получение прибыли от осуществления торговой деятельности на данном рынке.

Следовательно, очевидна высокая степень полезности рынка FOREX в экономике любого современного государства, что подтверждается темпами его развития.

В настоящее время ежедневный оборот рынка FOREX составляет примерно \$4 трлн., и объём осуществляемых операций увеличивается ежегодно на 5-7%. Около 80% сделок составляют спекулятивные операции, которые имеют целью извлечение прибыли от игры на разнице валютных курсов [1].

Схема работы на рынке FOREX в Российской Федерации сегодня, весьма значительно, а в некоторых аспектах принципиально отличается от схем, принятых в большинстве развитых зарубежных стран [2].

Применительно к России схема работы на рынке FOREX может быть представлена следующим образом:

Российская брокерская компания осуществляет поиск потенциальных трейдеров на территории Российской Федерации, даёт рекламу, оказывает услуги по образованию в области работы на рынке FOREX. Трейдеры фактически работают именно с данной компанией, однако юридически никакой ответственности перед клиентом российская брокерская компания не несёт, так как формально её деятельность ограничивается оказанием посреднических и консалтинговых услуг.

Клиент, являющийся потенциальным трейдером, заключает договор с иностранным брокером, который находится за рубежом, как правило, в оффшоре, перечисляет денежные средства на счёт банка, который находится в каком-либо зарубежном государстве.

Иностранный брокер предоставляет российскому трейдеру возможность совершать сделки на электронной площадке FOREX. Сервер, как правило, находится за пределами России. При этом, практически всегда, иностранный брокер, заключивший официальный договор с клиентом - трейдером, является аффилированным лицом российской брокерской компании, которая оказывает формально лишь посреднические услуги.

Данная схема работы на рынке FOREX позволяет, во-первых, избегать уплаты налогов на территории России, во-вторых, осуществлять деятельность практически без риска быть привлечённым к ответственности по российскому законодательству [3]. Однако такая схема, применяемая на сегодняшний день в российской торговой практике, имеет большое количество недостатков.

Для государства такие недостатки включают в себя:

- отсутствие возможности контролировать получение частными трейдерами прибыли, которая перечисляется через банк в оффшоре;

- невозможность контроля уплаты налогов в бюджет в связи с тем, что отсутствует информация о поступлении денежных средств от операций, проводимых на данном рынке;

- практически легальная утечка капитала из российской экономики. В данном случае речь идёт не столько о неуплате налогов в бюджет РФ, сколько о самом факте концентрации денежных средств в иностранных банках;

- отсутствие эффективных правовых средств защиты граждан и субъектов экономической деятельности от недобросовестного предпринимательства. В соответствии с разделом VI Гражданского Кодекса РФ иностранные банки не подчиняются юрисдикции Российской Федерации, и при отказе таких банков в зачислении денежных средств, полученных от операций на рынке FOREX, практически не будет законных механизмов привлечения данных банков к ответственности;

– сложность контроля над большим количеством разрозненных субъектов, которые осуществляют деятельность на данном рынке.

Для брокера такими недостатками являются:

– отсутствие чёткого правового регулирования деятельности брокеров на рынке FOREX. В связи с этим, брокеры могут подвергаться различным проверкам со стороны государственных органов, порядок проведения которых нормативно не закреплён. Таким образом, складывается ситуация, при которой формируются различного рода конфликтные ситуации;

– низкая степень доверия к брокеру со стороны их клиентов- частных трейдеров из-за большого количества рисков, что существенно снижает доходность бизнеса;

– отсутствие чёткого правового регулирования деятельности брокеров на рынке FOREX создаёт условия для нездоровой конкуренции и позволяет, в некоторых случаях, недобросовестным организаторам торговли злоупотреблять своим положением;

– отсутствие протекционизма. Российские брокеры при осуществлении операций на рынке FOREX не защищены от конкуренции иностранных компаний в данной сфере. Имеется в виду не запрет деятельности иностранных брокеров на территории РФ, а включение механизма протекционистских мер со стороны государства для создания отечественным брокерам здоровых конкурентных условий деятельности на данном рынке;

Для трейдеров характерны недостатки следующего рода:

– неурегулированность порядка предоставления брокером клиенту всей информации, необходимой для эффективной торговли на данном рынке. Обязанность брокера сообщать клиенту-трейдеру подобного рода информацию не предусмотрена какими-либо нормативными актами, вследствие чего клиент несёт практически неизбежные потери;

– высокая степень недоверия трейдеров к брокерам в виду отсутствия правового регулирования их деятельности на рынке FOREX. Данный бизнес оценивается трейдерами как высокорисковый и, соответственно, снижает активность их участия в нём;

– определённые сложности в получении трейдерами заработанных денег на рынке. Это объясняется тем, что суды довольно часто квалифицируют операции на рынке FOREX как игры или па-

ри, а в соответствии со статьёй 1062 Гражданского Кодекса РФ, требования граждан и юридических лиц, связанные с организацией игр и пари или участием в них, не подлежат судебной защите. В связи с этим, если брокер отказывается добровольно перечислить денежные средства клиенту-трейдеру, принудить его исполнить данную обязанность в судебном порядке клиент не сможет. В данной ситуации интересы трейдера представляются максимально незащищёнными.

Однако, у российской схемы торговли на рынке FOREX есть и некоторые очевидные преимущества.

Преимуществом для государства является то, что не создаётся дополнительной государственной функции по регулированию и контролю деятельности на данном рынке и, как следствие, происходит экономия бюджетных средств.

Преимуществом для брокера является отсутствие правового регулирования данной деятельности на территории РФ, что позволяет брокеру самостоятельно устанавливать для себя приемлемые правила её осуществления. При этом клиент-трейдер практически вынужден работать по этим правилам. Ещё одним преимуществом брокера является отсутствие необходимости уплаты налогов (по указанным выше причинам).

Преимуществом трейдера является возможность ухода от уплаты налогов в связи с тем, что доход, полученный от деятельности на рынке, формально может быть квалифицирован как полученный не на территории России (иностраннй банк).

Схема работы на рынке FOREX в развитых зарубежных странах принципиально отличается от российской.

Брокер, который является строго юридическим лицом данного государства, заключает с клиентом-трейдером посреднический договор.

Клиент-трейдер открывает счёт в банке строго на территории данного государства.

С помощью данной схемы государство предотвращает утечку капитала из его экономики, полностью контролирует получение прибыли всеми участниками торговли, устанавливает систему налогообложения данной деятельности.

Преимущества деятельности по данной схеме очевидны для всех её участников.

Для государства неоспоримыми преимуществами являются:

- возможность полного контроля над получением трейдерами прибыли от произведённых операций на рынке FOREX;

- возможность контроля уплаты налогов в бюджет всеми участниками торговли;

- все денежные средства, получаемые участниками торгов, остаются в стране, то есть отсутствует проблема утечки капитала при осуществлении деятельности на данном рынке;

- при возникновении спорных ситуаций, их разрешение осуществляется в рамках национального правопорядка того государства, на территории которого осуществлялась данная деятельность, поскольку все операции совершаются на территории одного и того же государства. Вопросов по сфере применения механизмов международного частного права не возникает;

- возможность контроля над процессом осуществления деятельности на рынке FOREX в общем виде. Более детальный контроль и регулирование деятельности на рынке осуществляют саморегулируемые организации;

- доступность сведений обо всех участниках данного рынка для государства, по той причине, что все субъекты деятельности на рынке обязаны состоять в саморегулируемых организациях.

Преимуществами данной схемы для брокеров являются:

- наличие саморегулируемых организаций и слаженного правового регулирования осуществления деятельности на рынке FOREX, что гарантирует для него стабильность осуществления им предпринимательской деятельности, отсутствие к нему претензий со стороны государства и повышает степень доверия к его бизнесу со стороны клиентов-трейдеров;

- наличие правового регулирования деятельности брокеров, что существенно снижает возможность недобросовестной конкуренции на данном рынке.

Для трейдеров существуют следующие преимущества:

- возможность получить от брокера всю необходимую для работы на рынке информацию. Обязанность по предоставлению данной информации возложена на брокера нормативно-правовым регулированием, а также локальными актами саморегулируемых организаций;

-- гарантия судебной защиты интересов частных трейдеров. Операции на рынке FOREX признаются государством, следовательно, исполнение соответствующих обязательств не представляет для клиентов особого труда.

Таким образом, схема работы на рынке FOREX в Российской Федерации не совершенна. Недостатки существующей схемы явно не компенсируются её преимуществами. Совсем иная ситуация прослеживается в развитых зарубежных странах, где, с одной стороны, чётко отслеживается движение всех механизмов на рынке FOREX, с другой – обеспечивается защита интересов участников торговли на данном рынке.

Вывод по главе: Данная глава была посвящена анализу функционирования рынка FOREX.

FOREX является самым крупным сегментом финансового рынка в мире, как по числу участников, так и по количеству и объёму проводимых сделок.

Фондовый рынок отстаёт от рынка FOREX по объёму торгов, однако он тоже является очень перспективным и пользуется большим интересом со стороны трейдеров и инвесторов во всём мире.

Фондовый рынок или рынок ценных бумаг представляет собой часть финансового рынка, где обращаются специфические финансовые инструменты – ценные бумаги. То есть на данном рынке совершаются операции по купле-продаже ценных бумаг.

Сравнительный анализ данных финансовых рынков показал, что у каждого из них есть свои преимущества и недостатки, участники могут найти для себя приоритетные возможности в любом из этих рынков.

Стоит отметить, что тот или иной сегмент финансового рынка нельзя рассматривать отдельно от других, ведь все процессы в мировой экономике тесно взаимосвязаны. Ситуация на фондовом рынке может повлиять на валютные курсы, что, в свою очередь, так или иначе окажет влияние на товарные рынки.

При работе на FOREX трейдерам следует хоть отчасти разбираться в функционировании других финансовых рынков и следить за информацией о событиях, происходящих на них. Это сделает работу на валютном рынке более качественной и, соответственно, более прибыльной.

Анализ рынка FOREX по валютной паре евро/доллар США показал, что до июля 2013 года цена пары с большей вероятностью будет снижаться. Следовательно, целесообразно открывать короткие позиции по данной валютной паре, т.е. продавать евро и покупать американские доллары.

Об этом свидетельствуют макроэкономические показатели стран Еврозоны и США, а также некоторые технические индикаторы.

Проведение более продолжительного анализа представляется затруднительным и нецелесообразным, в виду нестабильности мировой экономики, в особенности, экономики Евросоюза.

Анализ показал, что схема работы на рынке FOREX в Российской Федерации не совершенна. Недостатки существующей схемы явно не компенсируются её преимуществами. Совсем иная ситуация прослеживается в развитых зарубежных странах, где, с одной стороны, чётко отслеживается движение всех механизмов на рынке FOREX, с другой – обеспечивается защита интересов участников торговли на данном рынке.

Список использованных источников

1. Удовенко В. А. *FOREX: Практика спекуляций на курсах валют.* – М. : Дialeктика. 2007. – С. 51
2. Иванова Е. В. *Правовое регулирование фондовых рынков: практика России и зарубежных стран.* – М. : Институт государства и права РАН, 2012. – С. 74
3. Колчин С. П. *Налоги в Российской Федерации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. 2012. – 271 с.
4. Видео библиотека. *Что такое рынок FOREX?* [Электронный ресурс] // *Maxiforex.* – Режим доступа: <http://www.maxiforex.ru/video-library.aspx>.
5. *Влияния на курсы валют. Деятельность центральных банков* [Электронный ресурс] // *Торговля на Форекс. Всё о рынке Форекс.* – Режим доступа: http://www.internetforex.ru/vlianie_na_kursi_valut.tsentr_bank.htm.
6. *Real GDP growth rate – volume: percentage change on previous year* [Электронный ресурс] // *Eurostat.* – Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Становление современной модели экономики в развитых и быстроразвивающихся странах в значительной мере обусловлено изменением роли инноваций. Формирование инновационных экономик стало результатом как ускорения прогресса науки и технологий вследствие глобализации, так и фундаментальных изменений в мировом разделении труда.

Эффекты глобального кризиса 2008-2010 гг. привели к еще большему усилению внимания бизнеса, государства и общества к инновациям. Он стал новой вехой в переориентации развитых экономик на инновационный путь развития. В большинстве развитых стран правительством были разработаны и приняты планы восстановления, предусматривающие стимулы для использования современных технологий и разнообразных нововведений, что подчеркивает роль инновационной политики государства при переходе экономики на инновационный путь развития.

В практике международных исследований существует и используется множество индексов, с помощью которых измеряют инновационный потенциал стран мира. В таблице 1 приведены сводные данные значений индекса инновационного потенциала, которые отражены в отчетах международных организаций: The European Innovation Scoreboard (EIS, Европейское инновационное табло), The Global Competitiveness Index (GCI, Международный индекс конкурентоспособности), The Global Innovation Index (GII, Международный инновационный индекс) (The Boston Consulting Group) ведущей международной компании, специализирующаяся на управленческом консалтинге, за 2013 год.

Таблица 1

Значения индексов инновационного потенциала Российской Федерации по состоянию на 2013 г.

Индекс	Ранг России	Количество учитываемых стран мира
InnovationCapacityIndex (Индекс способности к инновациям)	56	130
Global Innovation Index (Глобальный инновационный индекс) INSEAD	62	142
Innovation Index WEF (Инновационный индекс)	78	148
Technological Readiness Index (Индекс технологической готовности)	56	142

Источник: составлено по материалам: [4, 5, 6]

Исходя из данных таблицы 1 видно, что значения всех индексов, за исключением Innovation Index WEF (Инновационный индекс), который занимает 78-е место, находятся на среднем уровне.

Данные показатели являются обобщенными, они включают в себя составные части, характеризующие отдельные позиции по определенным индикаторам инновационного потенциала. Так, Организация Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР), разработала комбинацию индикаторов для определения позиции Российской Федерации в области международного развития науки и инноваций (рис. 1).

Согласно данным рисунка 1, существенными факторами, влияющими на отставание Российской Федерации в области инноваций являются: низкий уровень коммерциализации инновационных проектов (низкий показатель инновационных товаров, работ услуг); отсутствие заинтересованности бизнеса в инновациях и переходе на инновационное производство.

Сильными сторонами России в международном сопоставлении развития науки и инноваций, по мнению ОЭСР, являются: участие населения в непрерывном образовании и численность исследователей.

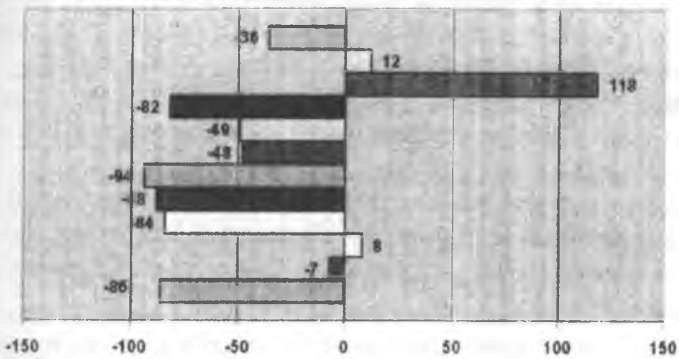


Рис. 1. Позиция России в международном сопоставлении развития науки и инноваций (2012 г.)

Источник: [7]

Об относительно низком уровне инновационного развития экономики Российской Федерации, так же свидетельствуют данные ежегодного отчета ЕС (The European Innovation Scoreboard (EIS, Европейское инновационное табло) (рис. 2).

Практически все показатели инновационного развития ЕС намного выше показателей Российской Федерации, исключение составляют такие показатели, как: «Новые докторские степени», «Высшее образование», можно предположить, что Российская Федерация занимает столь незначительное место в области инновационного развития из-за неспособности вписаться в рамки жестких бюджетных ограничений и глобальные тренды и, тем самым, адаптировать свой инновационный потенциал под требования (в том числе ценовые) рынка. Охарактеризуем основные ключевые показатели инновационного развития, влияющие на отставание Российской Федерации от стран-членов ЕС в области инноваций. В таблице 2, представлен удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций за периоды 2006 г., 2008 г., 2011 г.



- В СРЕДНЕМ ПО СТРАНЕ
- Высшее образование
- Государственные расходы на НИОКР
- Государственно-частные совместные издания
- Социальные изменения
- Экспорт научных услуг
- Новые докторские степени
- Наиболее цитируемые публикации
- Расходы частного сектора на НИОКР
- PCT-патенты (Patent Cooperation Treaty)
- Экспорт высокотехнологичных продуктов
- Доходы от лицензий и патентов

Рис. 2. Разрыв между показателями инновационного развития Российской Федерации и ЕС 2012 г.

Источник: [8]

Таблица 2

Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций (%) 2006 г., 2008 г., 2011 г.

Страна	2006		2008		2011	
	%	+/-	%	+/-	%	+/-
Россия	8,6	-	8,0	-0,6	8,9	0,9
Германия	65,1	-	62,6	-2,5	63,8	1,2
Австрия	52,5	-	50,6	-1,9	42,9	-7,7
Швеция	50,0	-	44,6	-5,4	44,7	0,1
Финляндия	43,3	-	51,4	8,1	46,8	-4,6
Норвегия	37,0	-	35,5	-1,5	39,6	4,1

Источник: составлено на основании источника [2]

Согласно данным таблицы 2, следует отметить заметное отставание России по данному показателю от стран-членов ЕС. Удельный вес организаций, которые занимаются инновационным производством, не превышает 9%, когда в других странах, например,

Германия, Австрия, Швеция и др. данный показатель превышает 50%. Хотя и наблюдается положительная динамика роста данного показателя в России (2006 г. – 8,6%, 2008 г. – 8,0%, 2011 г. – 8,9%), этого явно недостаточно, чтобы конкурировать со странами-членами ЕС, так как показатели этих стран превышают показатели России в 5-8 раз.

О низком уровне инновационного развития Российской Федерации свидетельствует показатель «Удельный вес организаций, получавших финансирование из средств бюджета в общем числе организаций» (табл. 3).

Таблица 3
Удельный вес организаций, получавших финансирование из средств бюджета, в общем числе организаций

Страна	2006		2008		2011	
	%	+/-	%	+/-	%	+/-
Россия	0,8	-	0,8	0	1,8	1
Германия	9,2	-	8,8	-0,4	12,2	3,4
Австрия	17,8	-	15,6	-2,2	17,2	1,6
Нидерланды	12,9	-	11,8	-1,1	9,7	-2,1
Финляндия	15,2	-	14,8	-0,4	16,3	1,5
Норвегия	16,1	-	15,5	-0,6	15,3	-0,2

Источник: составлено на основании источника[2]

Показатель «Удельный вес организаций, получавших финансирование из средств бюджета, в общем числе организаций» представленный в таблице 3, характеризует финансовую поддержку от государства в пользу инновационного развития экономики и следует отметить, что в Российской Федерации она незначительна (1,8%).

При этом следует отметить положительную динамику роста данного показателя в России (2006 г. – 0,8%; 2008 г. – 0,8%; 2011 г. – 1,8%), тогда как показатели стран-членов ЕС приближаются к 18%.

Из данных таблицы 3 видно, что в период мирового финансового кризиса (2008 г.), все страны-члены ЕС показывают отрицательное сальдо по данному показателю. Так, например, Австрия в 2006 г. имела самый высокий показатель среди стран-членов ЕС –

17,8%, однако в период кризиса 2008 года значение данного показателя снизилось до 15,6%, потеряв при этом 2,2%. Что касается Российской Федерации, то ее показатель в данный период остался неизменным (2006 г. – 0,8%; 2008 г. – 0,8%), это может говорить о некоторой устойчивости в финансировании различных проектов государством, и стабильности инвестиций в инновационную деятельность, несмотря на влияние мирового финансового кризиса на экономику России.

Следующим показателем, влияющим на инновационное развитие Российской Федерации, является интенсивность затрат на технологические инновации (удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг), который представлен в таблице 4.

Таблица 4

Интенсивность затрат на технологические инновации (удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг)

Страна	2006		2008		2011	
	%	+/-	%	+/-	%	+/-
Россия	1,28	-	1,39	0,11	2,20	0,81
Германия	2,93	-	2,86	-0,07	2,18	-0,68
Швеция	3,47	-	3,39	-0,08	3,18	-0,21
Бельгия	1,96	-	1,72	-0,24	1,93	0,21
Норвегия	1,01	-	0,99	-0,02	0,85	-0,14
Нидерланды	1,25	-	1,26	0,01	1,69	0,43
Венгрия	1,20	-	1,12	0,11	1,28	0,81

Источник: составлено на основании источника[2]

Исходя из данных таблицы 4, можно сказать, что по интенсивности затрат на технологические инновации российские инновационно-активные предприятия в 2011 г. (2,2%) сравнимы с предприятиями развитых стран-членов ЕС (0,85-3,18%), т.е., 8,9% (см. табл. 2) инновационно-активных российских предприятий имеют финансовую возможность инвестировать в инновации на уровне зарубежных партнеров. Аналогично предыдущим показателям, мы видим положительную динамику роста данного показателя на протяжении всего анализируемого периода (2006, 2008, 2011 гг.). Так, в 2006 г. показатель «Интенсивность затрат на технологические инновации

(удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг)» составил 1,28%, а к 2008 г. он увеличился на 0,11% и достиг 1,39%, спустя 3 года данный показатель увеличился почти в 1,5 раза (или на 0,81%) и составил 2,2% в 2011 г.

Для большего понимания специфики российских инноваций проанализируем структуру затрат на технологические инновации организаций промышленности России и зарубежных стран по состоянию на 2011 г. (табл.5).

Таблица 5

Структура затрат на технологические инновации организаций промышленности России и зарубежных стран по состоянию на 2011 г.,

%

Виды затрат на технологические инновации	Россия	Австрия	Германия	Норвегия	Финляндия
Исследования и разработки, выполненные собственными силами	11,5	51,6	51,3	55,7	57,0
Исследования и разработки, выполненные сторонними организациями	4,2	5,5	3,7	20,5	11,5
Приобретение машин и оборудования	60,3	27,9	28,2	14,9	17,9
Приобретение новых технологий	1,4	2,7	1,7	2,2	8,0
Производственное проектирование, обучение и подготовка персонала, маркетинговые исследования и прочие затраты	22,6	12,3	15,1	6,7	5,8

Источник: составлено на основании источника[2]

Исходя из данных таблицы 5, можно сделать вывод, что в структуре затрат российских предприятий на технологические инновации преобладают затраты на приобретение машин и оборудования – 60,3%, их доля превышает в 2-4 раза аналогичный показатель у зарубежных стран (например, Норвегия – 14,9%; Финляндия – 17,9%).

Очевидно, что российским предприятиям необходимо масштабное обновление оборудования и технологий, без решения этой проблемы перевести экономику России на инновационный путь развития невозможно. Большие затраты на приобретение машин и оборудования объясняются низким удельным весом затрат на исследования и разработки, выполняемых собственными силами российских предприятий, этот показатель по состоянию на 2011 г. составил 11,5%, в то время как в странах-членах ЕС данный показатель достигает более 50% (Австрия- 51,6%, Германия – 51,3%). Численное значение данных показателей позволяет предположить, что обновление российского оборудования будет происходить преимущественно за рубежом, так как обеспечить все предприятия современным оборудованием российская промышленность и прикладная наука в настоящее время не в состоянии.

Низкий уровень показателя «Приобретение новых технологий» - 1,4%, говорит нам о том, что обновление оборудования будет происходить, не путем замены старых образцов на «инновационные», а на оборудование соответствующее современным стандартам, исходя из этого можно предположить, что пока страны-члены ЕС внедряют в производство новейшие технологии, российские предприятия внедряют устаревшие образцы, тем самым пресекая возможность к созданию инновационной конкурентоспособной продукции и выходу с ней на мировые рынки.

Более наглядно, структура затрат на технологические инновации Российской Федерации изображена на рисунке 3.



Рис. 3. Структура затрат на технологические инновации Российской Федерации, 2011 г.

Источник: таблица 5

В период 2013-2014 гг., в рейтинге Индекса Глобальной Конкурентоспособности Российская Федерация по показателю «Инновации» занимает 78-е место из 148 стран мира (табл.6)

Таблица 6
Показатели инновационного индекса МЭФ за период 2013-2014 гг.

Индикатор	2013-2014 гг.
Инновационный индекс	78
Возможности для инноваций	64
Качество научно-исследовательских институтов	65
Расходы компаний на проектно-исследовательскую работу	69
Сотрудничество в исследования между университетами и промышленностью	64
Гос. закупки продукции, произведенной по новым технологиям	108
Наличие ученых и инженеров и других грамотных специалистов	90
Использование патентов	43

Источник: составлено на основании источника [6]

Согласно таблице 6, показатель «Инновационный индекс» и его составляющие находятся на относительно низком уровне, что говорит нам о наличии проблем в инновационной сфере Российской Федерации. Например, такие показатели, как «Государственные закупки продукции, произведенной по новым технологиям» и «Наличие ученых, инженеров и других грамотных специалистов», находятся на 108-м и 90-м местах, соответственно, что говорит об отсутствии поддержки и заинтересованности со стороны государства в финансировании инноваций. В соответствии с докладом МЭФ 2013-2014 гг., конкурентное преимущество Российской Федерации подтверждает показатель «Высшее образование и квалификация», который занимает 47-ю позицию, однако, исходя из данных таблицы 6, видно, что показатель «Наличие ученых, инженеров и других грамотных специалистов» занимает 90-е место. Это говорит, о яв-

ной «утечке мозгов» из страны, в связи отсутствием условий и спроса для дальнейшего развития молодых специалистов.

Таблица 7

Динамика проблем, мешающих функционированию бизнеса в Российской Федерации за 2011-2012 гг., 2012-2013 гг. и 2013-2014 гг.

Проблемы (факторы)	2011-2012 гг.		2012-2013 гг.		2013-2014 гг.	
	Оценка	+/-	Оценка	+/-	Оценка	+/-
Коррупция	<u>22,8</u>	-	<u>20,5</u>	-2,3	<u>19,1</u>	-1,4
Налоговое регулирование	6,2	-	6,0	-0,2	<u>10,7</u>	4,7
Доступ к финансам	7,6	-	<u>10,0</u>	2,4	9,2	-0,8
Неэффективное управление (бюрократия)	<u>13,3</u>	-	<u>11,9</u>	-1,4	9,8	-2,1
Ставки налогов	9,1	-	9,3	0,2	<u>13,0</u>	3,7
Инфляция	6,7	-	4,1	-2,6	7,1	3
Неадекватное предложение инфраструктуры	4,9	-	4,3	-0,6	4,5	0,2
Неадекватное образование рабочей силы	5,3	-	7,1	1,8	6,6	-0,5
Преступность и воровство	<u>10,1</u>	-	5,9	-4,2	4,3	-1,6
Неразвитость в стране этики рабочих взаимоотношений	6,1	-	3,1	-3	4,2	1,1
Регулирование иностранной валюты	1,4	-	1,1	-0,3	0,8	-0,3
Нестабильность власти	1,2	-	1,6	0,4	1,6	0
Ограничительное регулирование трудовых отношений	2,6	-	2,3	-0,3	2,3	0
Политическая нестабильность	1,5	-	4,5	3	1,8	-2,7
Недостаточный инновационный потенциал	-	-	6,5	-	4,3	-2,2
Бедное здравоохранение	1,0	-	1,7	0,7	0,9	-0,8

Источник: составлено на основании источника [8]

В таблице 7, согласно отчетам МЭФ, представлены наиболее острые проблемы российской экономики, препятствующие ее гармоничному и поступательному развитию за 2011-2012 гг., 2012-2013 гг. и 2013-2014 гг.

Согласно данным таблицы 7, первое место на протяжении всех трех анализируемых периодов в общем перечне проблем, мешающих функционированию бизнеса в Российской Федерации, занимает коррупция (2011-2012 гг. – 22,8%; 2012-2013 гг. – 20,5%; 2013-2014 гг. – 19,1%), а второе место, в 2011-2012 гг., отдано неэффективному управлению (13,3%), в 2012-2013 гг. сменилось высоким уровнем налоговых ставок.

Значимость целого ряда проблем, таких как, налоговые ставки, налоговое регулирование, неразвитость этики рабочих отношений к 2013-2014 гг., по сравнению с предыдущими периодами, повысилась. Например, налоговые ставки в 2011-2012 гг. имели показатель 9,1%, а уже к 2013-2014 гг. составили 13,0%, увеличившись при этом на 3,9%. Но при этом заметно смягчилась острота других проблем, связанных с коррупцией (2011-2012 гг. – 22,8%; 2012-2013 гг. – 20,5%; 2013-2014 гг. – 19,1%), снизилась бюрократичность управления (2011-2012 гг. – 13,3%; 2012-2013 гг. – 11,9%; 2013-2014 гг. – 9,8%), снизилась преступность и воровство (2011-2012 гг. – 10,1%; 2012-2013 гг. – 5,9%; 2013-2014 гг. – 4,3%).

Немаловажно, отметить тот факт, что в анализируемых периодах 2012-2013 гг. и 2013-2014 гг. появился новый показатель «Недостаточный инновационный потенциал», это явно подтверждает факт наличия зависимости между уровнем инновационного потенциала и конкурентоспособностью, и уровнем развития экономики.

Помимо этого, существует ряд других немаловажных факторов, сдерживающих инновационное развитие страны и росте конкурентоспособности.

К таким факторам, влияющим на рост инновационного потенциала России и ее конкурентоспособности можно отнести следующее:

1. Инновационная пассивность отечественных производителей. Так, лишь 5-7 % российских предприятий занимаются инновациями, в то время как доля таких предприятий в США и Японии составляет 75-80%.

Дефицит финансирования научно-исследовательских процессов в России не позволяет создать необходимую материально-техническую базу и обеспечить достойными кадрами развитие инновационных технологий. Происходит увеличение разрыва между спросом на высокотехнологичную продукцию и возможностью её производить, это приводит к тому, что предприятия почти всех отраслей преимущественно предпочитают закупку импортного готового оборудования, а не проведение собственных НИОКР. Об этом так же свидетельствуют данные отчета МЭФ, согласно которым Россия занимает 69 место в рейтинге по финансированию предприятиями научно-исследовательской деятельности. Таким образом, сложилась ситуация, когда большая часть выпускаемой в РФ высокотехнологичной продукции является скорее усовершенствованной или просто современной, но никак не радикально новой и тем более не уникальной[6].

Для инновационной активности в России характерна существенная отраслевая дифференциация: в высокотехнологичных секторах (фармацевтика, медицинское, компьютерное и телекоммуникационное оборудование, авиакосмическая техника) доля инновационно-активных предприятий достигает 24-32 % (среднеевропейский уровень); в добывающих секторах и большинстве обрабатывающих производств – 2-11 %. В результате расслоение российской экономики по разным технологическим укладам усиливается. Инновационная пассивность в традиционных секторах российской экономики грозит резким снижением национальной конкурентоспособности в будущем.

2. Отсутствие внутреннего спроса на передовые технологии.

Проблема заключается не только в отсутствии желания и возможностей российских производителей использовать и финансировать инновации в производстве. По данным исследования аналитического центра МГТУ им. Баумана в европейских странах доля потребителей, ответивших «нет» на вопрос о готовности покупать инновационные товары взамен используемых, составляет 13%. В России их в два раза больше – 26%. Таким образом, можно выявить еще одну причину низкого уровня инновационного потенциала – это отсутствие спроса на внутреннем рынке, другими словами инновационная пассивность граждан. Помимо этого, приватизация и монополизация основных отраслей производства приводит к отсут-

ствию спроса на высокотехнологичные решения в производстве, что подтверждает ситуация которая сложилась на рынке государственного заказа. У производителей нет уверенности в получении государственного заказа, так как отсутствие здоровой конкуренции убивает желание работать над оптимизацией длительности производственного цикла и внедрять новые технологии в производство.

3. Низкий уровень правительственных закупок высокотехнологичной продукции.

По данным МЭФ Россия находится на 108-м месте по государственным заказам и поддержке технологических инноваций. Отсутствие финансирования в полном объеме увеличивает время реализации конкурентоспособных проектов, снижая качество инноваций. Решение данной проблемы полностью зависит от запланированного бюджета РФ. Финансирование инновационных проектов частных предприятий в основном зависит от возможности получить заемные средства, что, с учетом особенностей отечественного рынка кредитных продуктов, заставляет предпринимателей обращаться к иностранным кредитным организациям.

4. Отсутствие инновационного сотрудничества предприятий с научно-исследовательскими центрами (университетами).

Мировая практика показывает, что инновационный процесс и внутреннее производство инновационных технологий оказываются более эффективными при максимальном вовлечении бизнеса. Однако, согласно докладу МЭФ, в рейтингах сотрудничества научно-исследовательских университетов с производственной сферой, Россия находится лишь на 75 месте, что так же оказывает влияние и на качество научно-исследовательских центров. В данном рейтинге Россия занимает 64 место с индексом равным 3,6. На первом месте находится Израиль (6,3), далее следует Швейцария (6,3) и Великобритания (6,1) [6].

Причиной данного результата могло послужить отсутствие согласованности в законодательной базе. Так, был принят Закон № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности», который разрешает создание хозяйственных обществ на базе бюджетных учреждений науки и образова-

ния, с целью получения дохода от создаваемых идей, что способствует активному развитию инновационных технологий (как показывает практика иностранных государств). В соответствии с Законом № 217-ФЗ бюджетные научные и образовательные учреждения получают возможность самостоятельно распоряжаться дивидендами и доходами от участия в хозяйственных обществах и направлять их на указанные в законе цели. Но это противоречит действующему законодательству, например, ГК РФ содержит прямой запрет бюджетному учреждению на распоряжение имуществом, закрепленным за этим учреждением собственником или приобретенным за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества. Кроме того, эффективной реализации закона препятствует отсутствие экономических преференций и налоговых льгот (как уже было отмечено ранее) у создаваемых бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ.

5. Высокий уровень административных барьеров и коррупции.

По уровню административных барьеров Россия занимает «почетное» 124 место из 144 участников рейтинга глобальной конкурентоспособности Международного экономического форума[2]. Исследование Всемирного Банка показало, что на получение необходимых согласований при строительстве завода в России может уходить в шесть раз больше времени, чем в развитых странах. Более того, административные проблемы тесно сопряжены с коррупционным вопросом. Transparency International - мировое сообщество по борьбе с коррупцией, оценивает ежегодный объем российского коррупционного рынка в \$300 млрд.[3]. Коррупция переводит конкурентную борьбу из пространства инновационного соперничества в область налаживания «правильных» знакомств.

6. Отсутствие высококвалифицированных кадров.

Старение и утечка за границу научных кадров не способствует росту научного инновационного потенциала страны. В российском обществе низок социальный статус науки, технологий и новаторов, недостаточно развит так называемый «креативный класс». К сожалению, помимо вышесказанного, есть ряд других генетических, психологических, социально-экономических, правовых, демографических, технологических, политических и культурных факторов, которые сдерживают развитие инновационного потенциала.

Налицо нехватка высококвалифицированных инженеров, инновационных предпринимателей и менеджеров, многие конкурентоспособные выпускники вузов, не находя применения в сфере науки и высоких технологий, переквалифицируются либо уезжают из страны.

Исследования китайских ученых (а именно Китай, уделяющий в последние годы инновациям особое внимание, совершил настоящий рывок вперед) показывают, что в 1960 г. СССР входил в группу с высоким уровнем инновационного потенциала, а в 2005 г. Россия находилась уже в средней группе.

7. Ориентированность государства на поддержку традиционных высокотехнологических отраслей.

В глазах большей части общества ориентированность государства на поддержку традиционных высокотехнологических отраслей делает инновации сугубо технологическим явлением, что заведомо ограничивает пространство выбора решений. Более предпочтительной является установка на распространение инноваций во всех секторах (высоко-, средне- и низкотехнологических). Именно в последних двух сегментах может быть достигнут «эффект масштаба» от их разработки и внедрения, охватывающий всю экономику и широкие слои общества.

На этом фоне центры производства современных знаний и технологий перемещаются в негосударственный сектор, где формируется новый сегмент инновационно-технологических фирм, объединяющий быстрорастущие инновационные компании. Многие из них сосредоточены в перспективных научно-технологических областях (ИКТ, биотехнологии, интеллектуальные услуги и др.), встроены в глобальные цепочки создания стоимости, но ориентированы преимущественно на зарубежных заказчиков. Феномен подобных компаний требует учета и тиражирования в практике российской государственной инновационной политики.

8. Пробелы в законодательстве Российской Федерации.

В соотношении инновационного законодательства и гражданского права существует ряд проблем [3]. Так, например, был принят Закон № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) ре-

зультатов интеллектуальной деятельности», который разрешает создание хозяйственных обществ на базе бюджетных учреждений науки и образования, с целью получения дохода от создаваемых идей, что способствует активному развитию инновационных технологий (как показывает практика иностранных государств). В соответствии с Законом № 217-ФЗ бюджетные научные и образовательные учреждения получают возможность самостоятельно распоряжаться дивидендами и доходами от участия в хозяйственных обществах и направлять их на указанные в законе цели [1]. Но это противоречит действующему законодательству, например, ГК РФ содержит прямой запрет бюджетному учреждению на распоряжение имуществом, закрепленным за этим учреждением собственником или приобретенным за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества. Кроме того, эффективной реализации закона препятствует отсутствие экономических преференций и налоговых льгот (как уже было отмечено ранее) у создаваемых бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ.

Исправление несоответствий в российской инновационной системе требует более сбалансированной инновационной политики Российской Федерации, покрывающей более широкий спектр целей и задач. Для формулирования направлений российской инновационной политики, с целью обеспечения необходимого баланса, могут быть полезны следующие руководящие принципы:

Промышленное расширение и углубление. Диверсификация российской экономики будет означать расширение диапазона промышленных секторов, с целью избавления зависимости их от природных ресурсов, в направлении развития высокотехнологичных секторов (включая услуги) и к прежде сильным, но в переходный период заброшенным (например, тяжелое машиностроение, оборона, космос, и т.д.), секторам. Одновременно, углубление существующих секторов промышленности, то есть технологическая модернизация через восприятие знаний и собственные инновационные усилия, а также восстановление прошлых и построение новых связей, будет важно для их будущей конкурентоспособности.

Крупные, малые и средние предприятия. Они часто предлагаются в качестве альтернативных локомотивов

модернизации и диверсификации российской экономики. Локомотивом большинства промышленно развитых стран являются крупные предприятия. Крупные предприятия имеют возможности для разработки и продвижения на рынок инновационных технологий, но их размер также означает, что они легко запираются в конкретные технологические траектории. Это может помешать приспособиться к радикальным изменениям. Инновационные малые и средние предприятия (МСП) при правильных условиях могут преодолеть некоторые жесткости, непреодолимые для крупных предприятий, и стать основой новых секторов роста. Однако, это требует наличия спроса на инновационные товары и услуги, которые обычно необходимы крупным предприятиям, правительству и, иногда, конечным потребителям. В России, в то время как поддержка инновационным МСП должна продолжаться, большее внимание следует уделить повышению инновационности крупных предприятий, но не только через структурные реформы. Это привело бы к двойной выгоде для МСП, в форме увеличенного спроса на их инновации и снижения несправедливой конкуренции с менее эффективными, но субсидированными крупными предприятиями.

Инновации в государственном и частном секторах. Предприятия частного сектора - главный источник инноваций в странах-членах ЕС и в быстро развивающихся экономиках, движимых к созданию основ рыночной конкуренции. Если затраты на исследования и разработки предприятий принять в качестве показателя инновационности, результативность российских предприятий окажется низкой. Российские предприятия являются слабыми инноваторами в сравнении с их зарубежными коллегами. Государственная политика в области инноваций может предложить частному сектору стимулы к инновациям, причем в России ее самым существенным вкладом могло бы стать улучшение рамочных условий для инновационной деятельности.

Динамика спроса и предложения. Разработки в области науки и технологий являются важными двигателями инноваций, но недостаточными сами по себе. Спрос, формирующийся, в основном, через рынки, сети и внутреннюю иерархию, играет критическую роль в продвижении и формировании инноваций. Потребители теперь также признаются важным источником знаний для

формировании инноваций. Российская политика, которая унаследовала от советской эпохи подход к инновациям, основанный, главным образом, на предложении, должна обратить большее внимание на спрос и роль потребителей в продвижении и формировании инноваций.

Создание стратегий внедрений инноваций и выхода на мировой инновационный рынок. Необходимо создание и разработка инновационных стратегий для отдельных отраслей промышленности, фирм и даже товаров. Четкий план, последовательности действий для конкретных предприятий, осуществляющие технические инновации и их выход на мировой рынок инновационной продукции.

Преобразования в области научно-технической политики. Научно-техническая и инновационная политика должна развиваться параллельно с политикой, направленной на улучшение макроэкономических показателей, особенно в плане влияния на условия конкуренции, коррупцию, права собственности (включая, но не только, интеллектуальную собственность) и господство закона.

Конкуренция на товарных рынках. Существует положительная корреляция между конкуренцией и инновациями. Похоже, что большинство российских предприятий находятся в ситуации, когда инновационная деятельность возрастает с ростом конкуренции. Необходимо создавать основы для конкуренции по большему числу направлений в целях усиления рыночных стимулов к инновационному поведению российских предприятий, также продолжать создавать условия для улучшения бизнес-климата и снижения административных барьеров, включая барьеры, препятствующие созданию бизнеса. Это могло бы быть достигнуто, например, за счет проведения государственной политики в области инноваций, направленной на поддержку свободной и справедливой рыночной конкуренции и усиление полномочий соответствующих институтов, за счет дальнейшего реформирования, увеличения прозрачности и ответственности государственного управления и сокращения бюрократизма, за счет обеспечения более энергичного и однородного выполнения закона о конкуренции, а также за счет минимизации неопределенности и необходимости принятия субъективных решений в рамках государственного управления.

Финансовые рынки. Хорошо развитая финансовая система, которая снижает стоимость внешнего финансирования и в состоянии управлять рисками, является важным катализатором инноваций. Финансовая система России, несмотря на быстрое расширение в последние годы, недостаточно развита, чтобы способствовать росту в области инноваций. Необходимо обращать особое внимание на различные аспекты финансовой системы и соответствующее регулирование, которые могут ограничить финансирование инновационных проектов в бизнес секторе, особенно для малых и средних предприятий.

Образование и квалификация. Необходимо поощрять университеты и колледжи к обновлению учебных планов, направленному на лучшее соответствие спросу рыночной экономики на определенные навыки и квалификацию. В этом отношении участие бизнеса в обсуждении проектов учебных планов, в представлении своей производственной базы для практикантов с условием возможного трудоустройства, особенно для аспирантов, должно активно поощряться. Так же, необходимо искать пути повышения статуса профессионального обучения и улучшения учебной базы профессионально-технических колледжей. Проблемы, стоящие перед российскими профессионально-техническими колледжами, подобны проблемам во многих странах, поэтому имеющийся положительный опыт следует обсуждать и использовать в системе профессионального образования Российской Федерации.

Корпоративное управление. В области корпоративного управления, следует внедрять стандарты прозрачности и отчетности государственных предприятий. Этому может способствовать назначение независимых и ответственных директоров в правление предприятий и повышение независимости представителей правительства. Некоммерческая деятельность государственных предприятий должна быть также подотчетна соответствующим ведомствам. Так же, необходимо разработать и реализовать планы частичной приватизации государственных предприятий и государственных корпораций, поскольку это должно обеспечить больший доступ к иностранному ноу-хау и ускорить их модернизацию.

Государственная инновационная политика. Все вышеперечисленные принципы и возможные пути решения проблем в области инновационного развития Российской Федерации невозможны

без поддержки и непосредственного участия государства. Грамотная инновационная политика является главным фактором успеха перехода на инновационный путь развития экономики.

Таким образом, прежде всего, важно поддерживать инновации – как на крупных, так и на малых и средних предприятиях, поскольку и те, и другие играют решающую роль в инновационных системах и часто дополняют друг друга.

Во-вторых, необходимо более глубокое признание масштаба и преимуществ инноваций на низкотехнологических производствах и в секторах услуг. Текущая инновационная политика чрезмерно сконцентрирована на высоких технологиях, а значит, оставляет без внимания большую часть российской экономики.

В-третьих, инновационная система должна стать более открытой для иностранных источников знаний, которые будут не заменять российские источники, а дополнять их. Российская научная политика все больше ориентируется на более широкое международное сотрудничество, такая же открытость необходима, чтобы обеспечить более высокий уровень знаний и накопление инновационного потенциала на предприятиях.

В-четвертых, инновационная политика должна уделять больше внимания спросу на создание знаний. До настоящего времени философия активного продвижения технологий сильно влияет на инновационную политику, смещая акцент в сторону предложения. Такая ориентация имеет серьезные ограничения в условиях рыночной экономики, где знания потребителей играют решающую роль в формировании инноваций.

Наконец, необходимо найти оптимальный баланс в политике между конкуренцией и консолидацией промышленности. Оба этих фактора могут содействовать инновациям, но перевес в сторону какого-либо из них будет тормозить инновационную деятельность.

Таким образом, мы не можем отрицать тот факт, что Россия остается страной, владеющей огромной научно-технической базой и научным потенциалом. В XX веке около двух третей мировых инноваций, внедренных в экономику развитых стран, было реализовано при использовании достижений и идей российской фундаментальной науки. При реализации инновационно-ориентированного пути развития российской экономики необходимо учитывать не только экономические, политические и производственные факторы,

но также ряд социально-психологических аспектов, играющих далеко не последнюю роль в данном вопросе.

Список использованных источников

1. Министерство образования и науки Российской Федерации: Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации // Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации, Москва, 2011. с. 135-149.
2. Индикаторы инновационной деятельности 2013: статистический сборник – Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. – 472 с.
3. Меццера М.Н. Инновационное право в России: аргументы «за» и «против» // Сборник научных статей «Россия: потенциал инновационного развития. Сборник научных статей аспирантов и студентов», СПб.: Институт бизнеса и права, 2011. [Электронный ресурс]: <http://www.ibl.ru/konf/070411-62.html>
4. The innovation for development report 2011-2012/ 2012. [Электронный ресурс]: <http://www.innovationfordevelopmentreport.org/ici.html>
5. The global innovation index 2012./ 2012. [Электронный ресурс]: <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=GII-Home>
6. The Global Competitiveness Index 2013-2014/ 2013. [Электронный ресурс]: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>
7. Economic Survey of the Russian Federation 2014/ 2013. [Электронный ресурс]: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-russia.htm>
8. Innovation Union Scoreboard 2014./ 2014. [Электронный ресурс]: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf

Горовой Д.А.

ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ ИННОВАЦИОННОЙ Инертности ЭКОНОМИК УКРАИНЫ И РОССИИ

Экономикам России и Украины (да и всем прочим экономикам постсоветского пространства за исключением стран Прибалтики) свойственна значительная инертность, неспособность воспринимать и использовать новации и инновации в течение относительно ко-

роткого периода времени, пока эти инновации являются действительно "новыми" и способны приносить значительную прибыль.

Исторически это тянется с первых экономических потуг Российского государства при Петре I, когда он не смог перестроить на новый лад промышленные предприятия европейской части России для подготовки к Северной войне, и вынужден был дать определенные экономические преференции для новосозданных металлургических и оружейных предприятий на Урале. Тогда причиной косности экономики был старый уклад казенных заводов, нежелание аристократии, владевшей деньгами, связываться с "грязным" бизнесом. И лишь появление новой знати при Петре I (владевшей капиталом в его классическом на то время проявлении: деньги, земля, определенная власть и личная свобода) способствовало развитию экономики.

Второй экономический инновационный сбой произошел в середине XIX века, когда петровские уральские заводы не справились с объемами производства и мощностью оружие во время Крымской войны. Причина была в нежелании модернизировать предприятия и в продолжении использования технологий, способов управления коллективом и ведения бизнеса в духе предыдущего века. Ведь основная рабочая сила набиралась из крепостных крестьян, при этом никакие социальные мероприятия были не нужны, что существенно удешевляло производство, и не было необходимости в новациях, поскольку производство и так окупалось. Отмена крепостного права привела к появлению новой статьи себестоимости – зарплата и социальные мероприятия, а, следовательно, к глубокому экономическому кризису. Уральские предприятия так почти и не поднялись к началу XX века, а новые промышленные предприятия с новыми технологиями появились уже на Украине в районе современных Днепропетровска – Донецка – Харькова. Они уже создавались как акционерные общества (часто с иностранным капиталом), их хозяева и наемные менеджеры уже воспринимали рабочую силу как важный элемент производственных отношений. То есть и причиной этого "инновационного сбоя" является капитал, а точнее все более явное проявление роли человеческого капитала в производстве.

Третий инновационный сбой произошел после революции и гражданской войны и связан с разрушением привычного уклада жизни и невозможностью быстро восстановить утраченное. Реаль-

ной проблемой была необходимость для власти построить новую экономическую систему, которая была бы не похожа на экономику других стран. (Ведь реально времена НЭПа продолжали предреволюционную ситуацию, и экономика развивалась по предреволюционным стандартам). Фактически, можно сказать, это был искусственный инновационный сбой, обусловленный более идеологией, чем какими-то внешними предпосылками. Выход из него, как ни странно, нашелся в петровской модели – построение новых предприятий в новых местах (тракторные заводы в Волгограде и Харькове, новый металлургический комбинат в Магнитогорске и т.д.). Кроме того, с точки зрения социально-трудовых отношений реально тоже возродилась модель, похожая на крепостное право (закрепление крестьян за колхозами без права их покинуть, массовое использование дармовой рабочей силы заключенных и т.д.). Самое интересное, что и в причинах этого сбоя можно найти капитальную подоплеку, а именно нежелание власти признавать классическую теорию капитала, отказ от нее в пользу новой, так толком и несозданной новой экономической теории.

Четвертый инновационный сбой произошел при "оттепели" 60-х годов в СССР, когда были даны определенные свободы в обществе. Особенно это проявилось в отсталом сельском хозяйстве, которое быстро осталось без рабочей силы, желавшей перебраться на относительно более легкие условия труда в города. Эта проблема, к сожалению, так и не была преодолена и плавно перетекла и в пятый инновационный кризис наших дней. Однако, по сравнению с предыдущими кризисами четвертый был менее заметен, поскольку не затронул промышленные отношения. При этом как и в петровские времена внедрение инноваций затягивалось, поскольку рынок был искусственно закрыт для внешних более конкурентоспособных товаров, а четко построенная в СССР структура государственного планирования не допускала кризисов перепроизводства, так губительных для рыночной экономики, поскольку во многом искусственно создавала недонасыщенность рынка (дефицит), приводивший к потреблению даже технически отсталой или даже не всегда кондиционной продукции.

Пятый инновационный сбой современности обычно ученые связывают с распадом Советского Союза, и, как следствие, с разрывом устоявшихся экономических связей. Но может ли только это

служить причиной? Распад экономических связей привел к исчезновению старых видов продуктов, но появились ли новые на рынке, созданные исключительно внутри лишь одной страны? Ответ – не всегда. Так, что причина, скорее всего, лежит в другой плоскости. Ведь в это время наши страны не только разводились, но и вступали по новой в рыночные отношения. Правда, сами рыночные отношения, существенно изменились к концу XX века по сравнению с его началом, когда они были нарушены. Также определенной проблемой можно назвать появление в наших странах в начале 90-х годов переводов западной экономической литературы 60-х, 70-х годов XX века. То есть наши страны изучали и строили экономику на примерах 20, а то и 30-летней давности.

А ведь именно это время характеризуется появлением нового типа экономических отношений – виртуальных, в т.ч. и появлением нового вида капитала любого предприятия – виртуального, который в наших странах до сих пор полностью не отражается в финансовой отчетности и не учитывается.

Как следствие заниженная оценка предприятий при их приватизации (и наоборот завышенная предприятий - иностранных партнеров), недополучение прибыли в виде роялти и других нереализационных платежей.

Однако, мировая экономическая практика в XXI столетии приводит уже намного больше примеров "нематериальности" в экономических отношениях отдельных физических лиц, предприятий, отдельных стран и даже всего мира. По основным признакам эти отношения можно поделить на такие группы:

1) на макроуровне:

– неподкрепленность объемов эмитированных денежных масс большинства валют мира реальными товарами или золотым запасом (например, лишь объем долларов США, которые находятся в обращении, превышает втрое ВВП всех стран мира за один год);

– переток инвестированных средств в развитых странах из сферы производства в сферу услуг;

2) в биржевой торговле:

– распространение в биржевой торговле будущих соглашений типа "фьючерс" или "форвард", которые часто основаны лишь на спекулятивной выгоде и не учитывают реалии настоящего;

– использование спекулятивных (фиктивных) соглашений для минимизации будущих рисков деятельности предприятия хеджирование;

3) в капиталосоздающих процессах:

– "брендинизация" производства, т.е. распределение мирового рынка определенного товара между несколькими товаропроизводителями с именем, которые на самом деле являются просто владельцами бренда, а реальное производство происходит на попате фабриках в Китае или других развивающихся странах; а также продажа "раскрученных" брендов;

– превышение части нематериальных активов над материальными в общей структуре баланса во многих мировых компаниях, которые работают в сфере информационных технологий и в производстве товаров народного потребления;

– увеличение расходов на сбор, обработку и использование информации, которая даже не считается активом фирмы по существующей финансовой отчетности (например, клиентская база, знание сотрудников и т.п.);

– появление новых нематериальных активов (новых видов капитала предприятия, которые по своей сути отличаются от составных основного и оборотного капитала), которые не всегда можно отобразить в финансовой отчетности, тем не менее использование которых послужит причиной появления дополнительных финансовых выгод или преференций;

– распространение в экономике роли нематериальных товаров и услуг, стоимость которых в сравнении с себестоимостью часто бывает завышенной (например, программное обеспечение, транспортные тарифы и т.п.);

– появление модных тенденций и трендов в одежде, технике и даже поведении, которое обуславливает необходимость приобретения новых товаров вместо тех, что еще могут эксплуатироваться (использоваться) и повышение цены на новые коллекции (и существенное снижение или распродажа "старых");

– денежная оценка фактора времени и своевременности, т.е. способность платить больше денег за ту же самую вещь или услугу, тем не менее полученную раньше (продажа места в очереди и т.п.);

4) в инвестиционных процессах:

– отход большинства инвесторов от реальных инвестиций в пользу финансовых (приобретение ценных бумаг предприятий не ради контроля над предприятиями и получение дивидендов из прибыли от производства, а ради перепродажи бумаг по высшей цене);

– переход от объединения предприятий по отраслевому признаку (конкуренция) к объединению с помощью приобретения (получения) пакета ценных бумаг - соглашения слияния-поглощения;

– вложение реальных денег в кампании и действия, которые могут в будущем привлечь внимание потребителей к предприятию или его продукции (создание программ лояльности, PR-мероприятия, промо-акции, спонсорские и меценатские мероприятия, публичная поддержка или неподдержка, реклама, мероприятия формирования общественной мысли за счет влияния масс-медиа и т.п.);

– побуждение к осуществлению соглашений, которые не всегда являются необходимыми и целесообразными (приобретение по оптовым ценам, приобретение в додачу, "в нагрузку" и т.п.);

– продажа дебиторской задолженности другим предприятиям или физическим лицам за намного меньшие суммы в надежде получить хотя какие-то деньги;

5) он-лайн (сетевой) бизнес:

– развитие он-лайн бизнеса, когда сотрудники компании работают дома за собственным компьютером, а результаты работы передают работодателю через сеть интернет;

– приобретение за реальные деньги определенных преимуществ, подарков или рейтинга друзей в социальных сетях ("Одноклассники", "Facebook" или "Вконтакте"), у он-лайн играх и т.п.

Таким образом, экономика наших стран в очередной раз наступила на те же экономические "грабли" из-за нежелания или неведения об изменениях в экономической реальности мира. Однако, если ранее эти инновационные сбои происходили при желании страны выйти на внешние рынки или вследствие каких-либо катаклизмов (т.е. с периодичностью не чаще одного раза в столетие), то в условиях глобализации экономики эти потрясения неизбежны. Именно в результате того, как наши общества (и наши предприятия) смогут приспособиться к этим изменениям и зависит их дальнейшее развитие. Ведь в дальнейшем возможно появление новых инно-

ваций, которые, чтобы опять не начинать все с чистого листа, стоит предугадать уже сейчас.

Список использованных источников

1. Чиркова Е. Золото кормит, золото поит, золото нагишем водит / Е. Чиркова // *Вокруг света*. – 2011. – №7. – С. 78-84.
2. Шум С. Аудит счастья и бухгалтерия любви / С. Шум // «Инвест-газета». – 2011. – №17, 16 мая. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.investgazeta.net/blogi/audit-schastja-i-buhgalterija-161302>.
3. Горовий Д.А. Проблеми «віртуалізації» економічних відносин / Д.А. Горовий // «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств : Матеріали міжнародної науково-методичної конференції. Тези доповідей. Частина 1 , 4-5 березня 2009 р. – Х.: ХДТУБА. – 2009.– С. 42-43.
4. Горовий Д.А. Класифікація віртуальних економічних відносин. / Д.А. Горовий, Г.В. Поясник // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. 11 грудня 2009 р. , Том 2. – Х.: ФОП Павлов М.Ю. – 2009.– С. 120-121.*
5. Паринов С. Економіка в новому інформаційному просторі мережі Інтернет. перспективи / С. Паринов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rvles.ieie.nsc.ru/forsis/publ/asisws/parin-net.html>
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Рос. акад. наук, Ин-т экономики. / А. Смит – М.: Наука, 1993. – 570 с.
7. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. В 3 т. / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1988. – Т. 2., кн. 2: Процесс обращения капитала. – 654 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: СПб; К.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
9. Андриссен Д. Невесомое богатство / Д.Андриссен, Р.Тиссен – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 304 с.
10. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности / Е.Е. Таратута. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 147 с.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Шацкий А.И., Растопчина Ю.Л., Старикова М.С.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Маркетинговый потенциал в системе экономических возможностей предприятия

Определяющими чертами современной экономической системы является высокая динамичность, избирательность и нестабильность. Укрупнение поставок, рост разнообразия связей и организационных форм управления бизнесом и партнерскими отношениями увеличивает круг лиц, потребности которых необходимо учитывать. Территориальная консолидация и кластеризация национальной экономики приводят к уменьшению затрат производственных предприятий по созданию и доставке стоимости конечным потребителям. Технологизация и унификация процессов производства и доставки приводит к выравниванию «жестких» потребительских свойств продуктов. В результате конкуренция «мягких» параметров товаров становится еще более сильной. Именно в этой сфере определяющей компетенцией компании является имеющийся маркетинговый потенциал. Чем значительнее рыночные преобразования, тем более важный вклад в повышение стоимости бизнеса вносит маркетинг, который следует рассматривать как систему, наделяющую предприятие свойством гибкости и приспособления к рыночным факторам. Именно маркетинг несет ответственность за сокращение неопределенности среды принятия решений и, следовательно, за повышение эффективности менеджмента, особенно в периоды роста изменчивости внешней среды компании. Категорию «маркетинговый потенциал» мы считаем наиболее полно отражающей имеющуюся у предприятия возможность адаптироваться к новым глобальным изменениям и гарантировать эффективность его развития. Однако до настоящего времени проблема выявления сущности маркетингового потенциала, роли и значения данного явления в системе маркетинговой и производственно-сбытовой деятельности предприятия не получила надлежащего полного и всеобъемлющего на-

учного обоснования. Поэтому для более полного понимания современной атрибуции понятия «маркетинговый потенциал» следует рассмотреть представление о данной категории в ретроспективном и этимологическом контексте. Исходя из этого, сначала необходимо четко определить собственно понятие «потенциал предприятия».

Отметим, что термин «потенциал» стал широко использоваться в конце 70-х – начале 80-х годов XX в. С тех пор различные авторы исследуют и раскрывают конкретные аспекты данного понятия. Под потенциалом в традиционном смысле понимается степень мощности или совокупность средств, возможностей, необходимых для реализации чего-нибудь, а также ресурсы для ведения и развития какой-либо деятельности [12, с. 561]. Есть ряд других словарных определений. Например, у О.С. Мельничука потенциал (от лат. *potentia* - «сила») – это возможность, силы, запасы, способы, которые могут быть использованы для обеспечения материальных потребностей [19, с. 541]. Иногда смысл данного понятия передается через эпитеты «мощь» и «сила» [18]. Однако среди лингвистов встречаются и другие объяснения происхождения термина «потенциал», которые опираются не на «силовую» его платформу. В частности, имеет место мнение, что характеристика «потенциальный» заимствована из французского языка и означает «могущий быть» [28]. Отсюда, на наш взгляд, вытекает два смысловых оттенка «потенциала», отражающих, во-первых, наличные силы, ресурсы и возможности какого-либо явления и, во-вторых, его идеальное, моделируемое при данных условиях состояние.

Остановимся также на том, что термин «потенциал» получил применение не только в гуманитарных и общественных науках, но и в точных дисциплинах. Встречающееся в физике, химии, математике определение потенциала как величины, характеризующей силовые поля [21, с. 143] в целом не противоречит экономической и управленческой сущности потенциала предприятия. Таким образом, смысловое содержание понятия «потенциал» имеет достаточно широкую трактовку, что позволяет применять его к различным отраслям науки и деятельности человека в зависимости от того, о какой мощи, ресурсах, средствах и источниках идет речь.

Различные авторы приводят множество видов потенциала на уровне предприятия, в частности: экономический; народно-хозяйственный; кадровый; интеллектуальный; природно-

ресурсный; научно-технический, информационный; производственный; организационный; оборонный; строительный; сельскохозяйственный; инфраструктурный потенциал; потенциал социального развития; производительных сил и производственных отношений [8, с. 13-14]. Можно отметить, что маркетинговый потенциал в их числе появляется редко. Между тем, его значение трудно переоценить, потому как он, в первую очередь, отражает адаптационные ресурсы предприятия, формирующие его конкурентоспособность.

Словарь рекламных терминов на сайте AdVesti.ru предлагает следующее определение: «маркетинговый потенциал – это, во-первых, неотъемлемая часть потенциала предприятия, во-вторых, совокупная способность маркетинговой системы предприятия обеспечивать его постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную устойчивость его товара или услуги на рынке, благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке. В этом определении маркетинговый потенциал понимается как маркетинговая деятельность. Между тем, на наш взгляд, между данными явлениями существует различие, которое в представленной дефиниции не вскрыто.

С точки зрения О.Ю. Гордашниковой маркетинговый потенциал означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития общества. Она также определяет маркетинговый потенциал как неотъемлемую часть экономического потенциала, трактуемую как максимальная возможность системы в применении различных маркетинговых ресурсов, а также в использовании всех передовых наработок в области маркетинга [3]. В данном подходе маркетинговый потенциал предстает как возможность предприятия осуществлять свои маркетинговые функции. Рассмотренное мнение не противоречит нашим убеждениям, однако не является полным, поэтому имеет смысл продолжить обзор мнений.

Расширяет понимание маркетингового потенциала Е.С. Рольбина, которая считает, что маркетинговый потенциал – это состав-

ная часть потенциала организации, и определяет его как совокупность средств и инструментов маркетинга, необходимых для реализации эффективной деятельности организации в целом [17, с. 17]. При этом она отмечает, что особое значение приобретает исследование наиболее динамичных элементов внешней среды, к основным из которых относятся инвесторы, важность которых для формирования долгосрочной стратегии развития, действительно, трудно переоценить. Можно предполагать, что роль развития маркетингового потенциала в деятельности организации становится более значимой с повышением степени клиентоориентированности компании, что заставляет основываться в принятии управленческих решений на исследованиях состояния внешней и внутренней среды. Однако нельзя однозначно утверждать, что изучение инвесторов является ключевым инструментом маркетинга.

По мнению Е.В. Попова, потенциал маркетинга является совокупностью средств и возможностей предприятия, позволяющих реализовывать маркетинговую деятельность [14]. Иными словами, сущность маркетингового потенциала состоит в максимальной возможности использования предприятием всех передовых наработок в области маркетинга. Соглашаясь с данной позицией, мы можем утверждать, что маркетинговый потенциал также предполагает использование различных маркетинговых ресурсов и носит интегральный характер.

Синтезирует выше представленные взгляды Ю.В. Патрикеева, которая рассматривает маркетинговый потенциал с инвестиционной точки зрения и с ресурсной стороны, определяя его как совокупность маркетинговых ресурсов, которые способствуют генерированию прибыльных продаж и возврату вложенных инвестиций [13]. Можно согласиться с Ю.В. Патрикеевой в том, что для инвестора все большее значение приобретают нематериальные ресурсы, а значит, и размер маркетингового потенциала компании. Данные американской статистики подтверждают этот факт: в 80-х гг. XX в. около 60% инвестиций в промышленности направлялось на приобретение материальных ценностей, в 90-х гг. – около 40%, а к началу XXI в. – около 15% [32, с. 17-191]. Наблюдаемая тенденция роста нематериальных активов в структуре капитала объясняется несколькими причинами: 1) с возрастанием роли неценовых методов конкурентной борьбы, значимость нематериальных составляющих

капитала, главным образом марочного капитала, возрастает; 2) наличие значительных нематериальных активов привлекает инвесторов; 3) нематериальные активы обладают большей рентабельностью, так как их наличие связано с ростом круга лояльных потребителей, с выстраиванием более прочных партнерских отношений с деловой средой. В подтверждение выдвинутых положений можно привести мнение Ф. Рейхелда и Э. Сэссера, которые установили зависимость между финансовым положением и лояльностью клиентов: в ряде случаев рост прибыли компании может составить 100%, если будет удержано на 5% больше клиентов» [33, с. 105].

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн определяют маркетинговый потенциал как неотъемлемую часть потенциала предприятия, обеспечивающую постоянную его конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке, благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке [11]. С одной стороны, в данном определении подчеркивается влияние маркетинга на рыночный спрос и предложение. С другой стороны, сложно согласиться, что маркетинговый потенциал может обеспечивать конъюнктуру рынка, он, скорее, может приспособить предприятие к изменяющимся условиям рынка, чтобы минимизировать потери или максимизировать выгоду.

С точки зрения О.У. Юлдашевой маркетинговый потенциал складывается из возможностей бизнес-субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров потенциальных потребителей с учетом имеющихся в его распоряжении ресурсов [30, с. 96]. Иными словами, у данного автора маркетинговый потенциал определяется мощностью и силой влияния компании на рынок, результатом которого является формирование контингента потребителей. Далее О.У. Юлдашева акцентирует внимание на том, что маркетинговый потенциал определяется способностями компании и отдела маркетинга разрабатывать такую стратегию продвижения, которая способствовала бы максимально эффективному использованию ресурсов для привлечения максимально возможного числа потребителей [30, с. 97]. Следует отметить, что интерпретация маркетингового

потенциала в терминах «возможности системы маркетинга», «способность достигать маркетинговые цели» преобладает в исследуемых трактовках.

Вместе с тем, встречаются мнения, показывающие необходимость исследования «инфраструктуры» исследуемого явления. Д.В. Толстых утверждает, что маркетинговый потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи со свойственной каждой общественно-экономической функции предприятия особенностью, производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования их способностей к созданию востребованных на рынке материальных благ и услуг [23, с. 129]. Д.В. Толстых также упоминает, что содержание маркетингового потенциала составляют два компонента: объективный (совокупность трудовых, нематериальных, материальных и природных ресурсов, вовлеченных и не вовлечённых по каким либо причинам в производство и сбыт) и субъективный (способности работников к использованию ресурсов и созданию максимального объёма товаров и услуг, соответствующих настоящему и прогнозируемому спросу). Подобный взгляд на экономический потенциал и его составляющие можно признать классическим. Другими словами, важно оценивать ресурсы, образующие потенциал и умение эти ресурсы организовать, воспользоваться ими. С Д.В. Толстых можно согласиться и в том, что маркетинговый потенциал, суммируя возможности всех видов потенциалов, своим разработанным специфическим инструментарием должен воздействовать на предприятие, направляя усилия на необходимые виды работ по производству и продажам только востребованного рынком товара. Фактически речь идет об особой роли маркетингового потенциала, позволяющей ему занимать особое место в ряду функциональных потенциалов, координируя их.

Встречаются и более простые подходы к представлению маркетингового потенциала. Например, И.К. Кифоренко склоняется к мнению, что маркетинговый потенциал – это характеристика эффективности маркетинговой деятельности предприятия [6, с. 100]. Отметим, что маркетинговый потенциал имеет разное значение для определенных контактных аудиторий бизнеса. Так, приоритет-

ную важность он приобретает для потребителей, конкурентов, поставщиков, персонала, посредников, то есть для тех лиц, чья деятельность и возможность удовлетворения личных и организационных потребностей непосредственно зависит от рыночной доли, известности бренда, уникальности товара и прочих индикаторов маркетинговой активности компании.

В трудах ученых-экономистов встречаются также категории, схожие с понятием «маркетинговый потенциал». Например, Е.В. Попов считает, что необходимо уменьшить дисбаланс между теоретическими наработками маркетинга и их практическим применением, в связи с чем вводит термин «рыночный потенциал», определяя его как совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности [15, с. 41]. Вместе с тем, данный автор замечает, что рыночный потенциал характеризует возможность применения различных маркетинговых ресурсов, что он является интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия. На наш взгляд, в такой трактовке понятия «маркетинговый потенциал» и «рыночный потенциал» близки по значению.

Однако встречаются мнения, разводящие данные понятия. И. Ремизова определяет рыночный потенциал предприятия как его способность обеспечить долю рынка, соответствующую совокупному экономическому потенциалу и производственному профилю данного предприятия. При этом величиной рыночного потенциала предприятия является максимально возможный объем продаж при максимуме затрат на маркетинг в данных условиях внешней среды [1, с.7-8].

Согласно А.М. Эсетовой, рыночный потенциал хозяйствующего субъекта представляет собой совокупность средств и возможностей в реализации рыночной деятельности, что характеризует в конечном виде возможность управления всеми ресурсами на определенных этапах развития рынка, потенциал спроса и долю рынка [29]. Иными словами, данным понятием объединяются не только ресурсы, взаимодействующие с системой управления, но и методы управления, применение которых позволяет наиболее эффективно реализовать имеющиеся рыночные возможности. А.М. Эсетова сформулировала основные направления определения структуры рыночного потенциала, представленные блоком ресурсов, блоком

системы управления и стратегического планирования деятельности предприятия. На наш взгляд, оценка управленческой компоненты как особого ресурса, формирующего любой элемент экономического потенциала, является методически оправданной.

Следует отметить, что в большей части работ термины «маркетинговый потенциал» и «рыночный потенциал» отождествляются [1, 29, 26, 27]. Однако, мы склоняемся к тому, что маркетинговый потенциал в определенном смысле характеризует возможности предприятия, тогда как рыночный потенциал – характеристика рыночная.

Отталкиваясь от физического определения, можно отметить, что потенциал – это величина, характеризующая силовое поле в данной точке; разность потенциалов между двумя точками поля определяет работу, которую совершает тело при движении из одной точки в другую [20, с. 404]. Перекладывая данную трактовку на экономический язык, можно отметить, что понимание потенциала через совокупность сил, а не через систему возможностей открывает несколько иной взгляд на проблему его оценки. Предлагаем в дальнейшем учитывать это умозаключение при разработке методических подходов к оценке маркетингового потенциала, так как они потребуют определения маркетинговых сил, формирующих «силовое поле» фирмы на рынке. С другой стороны, имеет смысл ввести показатель «маркетинговой работы», отражающий необходимые усилия, которые должна предпринять фирма в сфере маркетинга для приведения в соответствие маркетингового потенциала со сложившимися условиями конкуренции.

Обобщение литературных источников позволило выявить несколько подходов к пониманию маркетингового потенциала организации.

1. Целевой подход. В его рамках маркетинговый потенциал можно рассматривать как совокупность имеющихся у предприятия возможностей достигать поставленные маркетинговые цели. В этом случае важно учитывать, что маркетинговый потенциал зависит, как от внутренних маркетинговых ресурсов, так и от правильности поставленных целей, то есть от качества управленческой компоненты.

2. Функциональный подход, в соответствии с которым маркетинговый потенциал преподносится как совокупность коммерче-

ских и сбытовых навыков, позволяющих выполнять транзакции с наибольшей эффективностью.

3. Рыночный подход, в котором маркетинговый потенциал предстает, как рыночные возможности сбыта продукции. Иными словами, функциональный и рыночный подход – есть две стороны оценки сбытовых возможностей компании. Понимание маркетингового потенциала в рыночном подходе пересекается с дефиницией «рыночный потенциал», которая отражает потенциальную емкость рынка. Вместе с тем, на наш взгляд, маркетинговый потенциал включает не только понимание максимальных возможностей спроса, но и потенциалов, связанных с возможностью и стоимостью приобретения конкурентных преимуществ и быстротой завоевания покупательских предпочтений. Иными словами маркетинговый потенциал предприятий будет различаться на разных рынках, если опираться на рыночный подход к определению исследуемой категории.

4. Ресурсный подход, в рамках которого маркетинговый потенциал предприятия определяется совокупностью имеющихся маркетинговых инструментов, кадров подходящей квалификационной категории, технологических возможностей, характером и эффективностью внутренних и внешних коммуникаций, позволяющих осуществлять маркетинговую деятельность.

5. Когнитивный подход, актуальность которого возрастает по мере углубления отношений, построенных на экономике знаний. В соответствии с данным подходом, маркетинговый потенциал – это совокупность накопленных и потенциально возможных знаний (которые могут проявиться в результате прохождения курсов повышения квалификации, получения большего практического опыта маркетинговой деятельности и пр.).

6. Унитарный подход, в соответствии с которым маркетинговый потенциал предприятия является неотъемлемой частью экономического потенциала, обеспечивающей его конкурентоспособность, экономическую и социальную востребованность товара на рынке, благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контролю за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что в представленных подходах подчеркиваются различные аспекты понятия «маркетинговый потенциал». Учитывая всеобщие экономические тенденции, в том числе фактор углубления глобализации, представляется более корректным опираться на целевой подход, которому не противостоят ресурсный, составной и рыночный подходы. Далее в соответствии с логикой исследования рассмотрим составляющие маркетингового потенциала предприятия.

2. Составляющие маркетингового потенциала предприятия

Маркетинговый потенциал является категорией интегральной. Однако не сложилось единства мнений относительно его элементов. В его составе разные исследователи выделяют различные компоненты. Поэтому предлагается сначала проанализировать существующие мнения на этот счет.

Так, Е.С. Рольбина упоминает, что в составе маркетингового потенциала следует различать аналитическую (АП), производственную (ПП) и коммуникационную (КП) составляющие [17, с. 17]. Похожее мнение встречается у других авторов, например в [22]. Потенциал маркетинга (ПМ) они оценивают следующим выражением: $ПМ = АП + ПП + КП$. По сути, в данном выражении косвенно затронуты три из четырех основных функций маркетинга – аналитическая, производственная, сбытовая. На наш взгляд, если использовать данный подход к трактовке маркетингового потенциала, то нельзя не учитывать в нем потенциал планирования, организации, контроля и мотивации маркетинговой деятельности. Обеспечение эффективности документооборота между подразделениями, четкости поставленных задач, надежности и целесообразности коммуникаций между подразделениями как функции маркетинг-менеджмента во многом определяют величину маркетингового потенциала.

Е.В. Попов предлагает раскрывать исследуемую категорию как сумму методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, гарантирующих предприятию успех в рыночной деятельности. При этом можно согласиться с тем, что необходимо выделять функциональный и аспектный уровень рассмотрения потенциала маркетинга. Аспектное содержание изучаемой категории рас-

крывается через аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы [15, с. 42]. В функциональном разрезе его составляющими являются методический (инструментальный) потенциал, потенциал человеческих ресурсов, потенциал материальных ресурсов предприятия, потенциал рыночных информационных ресурсов. Инструментальный потенциал, в свою очередь, содержит возможности предприятия проводить комплексные рыночные исследования и концентрировать их результаты в корпоративной информационной системе, навыки сегментации покупателей и вычленения целевого рынка, ресурсы продуктовой, сбытовой, ценовой политик и продвижения [15, с. 45]. Похожая точка зрения встречается у Д.В. Толстых (рис. 1).

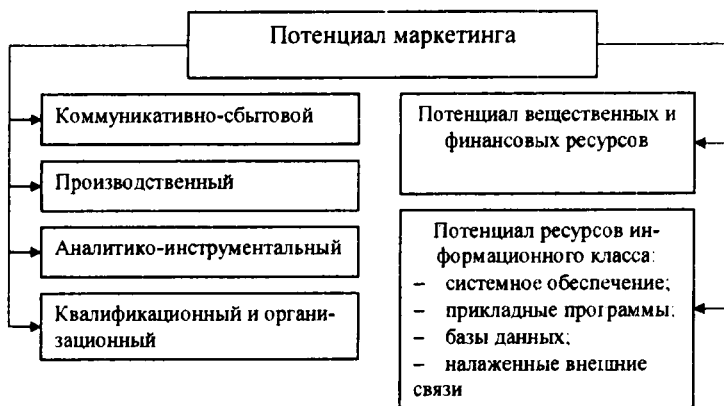


Рис. 1. Ресурсные составляющие маркетингового потенциала по Д.В. Толстых [23, с. 127]

Несмотря на более полное представление содержания маркетингового потенциала, на наш взгляд, данный автор не заслужено игнорирует значимость таких элементов, как эффективные партнерские связи, развитость координирующей функции и пр.

Составляющими маркетингового потенциала с точки зрения Ю.В. Патрикеевой являются маркетинговые ресурсы, которые состоят из материальных и нематериальных ресурсов [13]. Здесь можно сослаться на О.У. Юлдашеву [31, с. 89-90], которая проводит разделение данных видов ресурсов в своей работе (табл. 1).

Дополняя ресурсный подход, С.В. Майер положил в основу маркетингового потенциала маркетинговые аномалии [10]. На его взгляд, представление системы маркетинговых отклонений относительно ресурсов дает возможность определить самые чувствительные позиции маркетингового управления. Другими словами, уровень эксплуатации каждого маркетингового ресурса ограничивается слабыми местами маркетингового планирования. Кроме того, необходимо учитывать, что степень отдачи ресурса отличается от его потенциала. Патологии инструментария маркетинга говорят о том, что предприятие пользуется неподходящими методами и моделями ведения рыночной деятельности. Возникновение таких аномалий иногда связывается с работниками предприятия (рис. 2).

Таблица 1

Структура внутренних маркетинговых ресурсов предприятия
[31, с. 89-90]

Материальные ресурсы	Нематериальные ресурсы
Маркетинговые капитальные ресурсы	Торговые марки, бренды
Маркетинговые производственные ресурсы	Маркетинговая стратегия
Наличие финансового обеспечения маркетинговых действий	Взаимоотношения с потребителями
Информационные возможности маркетинга	Взаимоотношения с бизнес-партнерами
	Интеллектуальные ресурсы маркетинга
	Предпринимательская культура и наличие маркетингового мировоззрения
	Технологии маркетинга

Иными словами, замечая аномалии в итоговых показателях работы, предприятие должно поочередно рассмотреть всю цепочку возможных аномалий в сферах: достижение маркетинговых результатов, структура маркетинговых ресурсов, организационный механизм. Выяснив сферу появления аномалии, требуется уточнить их причину. Так, например, если аномалии возникают в структуре ресурсов маркетинга, то причиной их возникновения является недостаточно эффективный маркетинговый менеджмент. Маркетинговый

потенциал в данном случае состоит из резервов роста эффективности маркетинговой деятельности.

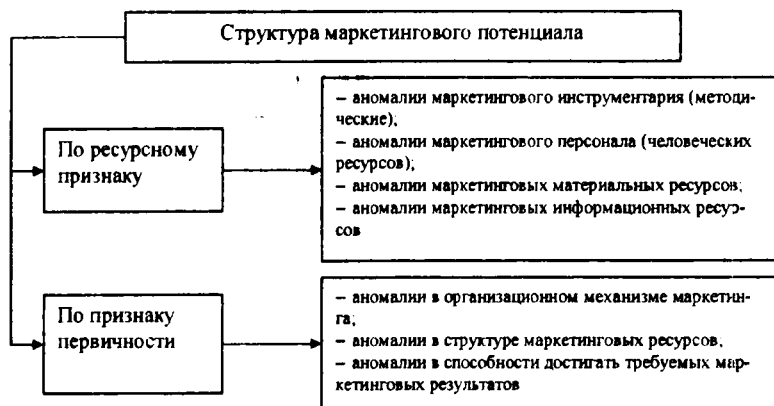


Рис. 2. Структура маркетингового потенциала по С.В. Майеру [10]

В структуре маркетингового потенциала у А.М. Эсетовой отдельным блоком показана ресурсная составляющая как совокупность трудовых, информационных, финансовых и материальных (производственно-технических) ресурсов. Также ею выделяется на функциональном уровне аналитическая, производственная и коммуникационная компонента. Аналитическая включает проводимые исследования и научно-технические разработки, которые служат базой для производства продукции. Коммуникационная составляющая включает процессы, связанные с разработкой и применением маркетинговых сил влияния на спрос (4Р маркетинга). Кроме ресурсной составляющей, выделяется блок управления маркетинговым потенциалом. В нем рассматривают такие подсистемы, как: 1) планирование, которое выявляет ресурсы потенциала; 2) реализация, создающая новые компоненты потенциала и превращающая имеющиеся ресурсы в ключевые факторы успеха; 3) проверка и контроль эффективности через проверку степени осуществления планов и воплощения принятых решений, а также через проверку достоверности выявленных предпосылок развития маркетингового потенциала [29]. В представленном подходе примечательно то, что

ряд видов деятельности можно считать обеспечивающими эффективность формирования маркетингового потенциала.

В дополнение к выше рассмотренному механизму можно представить мнение О.У. Юлдашевой, которая предлагает рассматривать маркетинговый потенциал как открытую систему [31, с. 104], поскольку он находится на стыке внутренней и внешней среды организации. Система маркетингового потенциала, являющаяся подсистемой предпринимательского потенциала (потенциала предприятия), имеет по О.У. Юлдашевой иерархическую структуру и состоит из четырех элементов (рис. 3).

Обоснованием такого деления элементов маркетингового потенциала является то, что потенциал любой системы формируется и развивается на основе определенной философии (отметим, что маркетинг сам выступает как философия бизнеса). Потенциал также базируется на ресурсах, которые требуют управления. Внешняя же среда предоставляет условия для обмена ресурсами и для развития маркетингового потенциала.



Рис. 3. Элементы системы маркетингового потенциала предприятия по О.У. Юлдашевой [31, с. 104]

Несмотря на логичность и объективность существования приведенной О.У. Юлдашевой системы, с ней нельзя полностью согласиться. Внешняя среда, на наш взгляд, не может быть структурным элементом маркетингового потенциала. Кроме того, указание на философскую, ресурсную и управленческую компоненту больше напоминает представление исторических вех в развитии маркетинга, а также его современные ипостаси. Действительно, маркетинг в зависимости от степени ориентированности предприятия на рыночные отношения может занимать управляющее, координирующее положение, а может выполнять только обеспечивающую, ресурсную функцию. В целом в рыночной экономике маркетинг воспринимается как актуальная идеология бизнеса.

Исследовав различные мнения относительно состава элементов маркетингового потенциала, мы пришли к выводу, что отсутствие единства в подходах часто связано с различием в представлении маркетингового потенциала.

Отметим, что в предыдущем параграфе нами в качестве базового подхода к определению маркетингового потенциала был выбран целевой подход. Маркетинговый потенциал предприятия, отсюда, может, на наш взгляд, определяться двумя составляющими: 1) *маркетинговыми компетенциями предприятия* (рациональность и полнотой использования инструментов маркетинга); 2) *координационными возможностями системы маркетинга*, позволяющими ей выгодно сочетать внешние и внутренние факторы среды предприятия (пониманием руководством функций маркетинга и правильностью постановки задач, наличием квалифицированных кадров в области маркетинга, эффективностью системы внутренних коммуникаций между сбытовыми, закупочными, производственными, экономическими, финансовыми и маркетинговыми подразделениями, имеющимися техническими возможностями, эффективностью маркетингового аутсорсинга и пр.). Отталкиваясь от этого посыла, можно предложить абстрактную модель маркетингового потенциала:

Маркетинговый потенциал = Возможность осуществления эффективной и полноценной маркетинговой деятельности + Координационные возможности маркетинга

При этом значительное влияние на формирование маркетингового потенциала оказывают имеющиеся возможности макросреды (STEP-факторы) и возможности микросреды (рыночный потенциал, покупательские предпочтения, партнерские отношения с контрагентами, конкурентная активность).

Также следует помнить, что маркетинговый потенциал, являющийся частью экономического потенциала предприятия, единственный из всех его составляющих, в значительной степени зависит от состояния неконтролируемых факторов. Следовательно, в увеличении маркетингового потенциала большая роль принадлежит процедурам стратегического предвидения состояния окружающей среды на тех рынках, с которыми планирует сотрудничать компания. Вместе с тем, такое представление структуры маркетингового потенциала, очевидно, превращает его в показатель, отражающий уровень развития предприятия, которое также зависит от эффективности внутренних параметров, от относительного превосходства над конкурентами в рыночных показателях, а также от динамической эффективности, определяемой рациональным стратегическим выбором.

Особый акцент хотелось бы сделать на необходимости развития внутренних маркетинговых компетенций. Одним из вариантов повышения эффективности деятельности в этом отношении является так называемый интернальный маркетинг, то есть такая система внутреннего маркетинга, которая призвана эффективно обучать и мотивировать сотрудников фронт-офиса (непосредственно контактирующих с клиентами), а также создавать условия, способствующие формированию единства в команде специалистов сферы сбыта и маркетинга. Целью интернального маркетинга, в конечном счете, является наиболее полное удовлетворение запросов клиентов и улучшение рыночных позиций предприятия. Хотя для отечественных предприятий данное направление экономической науки еще является новым, передовые предприятия за рубежом давно его используют. При этом состав элементов системы интернального маркетинга можно считать окончательно оформленным (рис. 4).



Рис. 4. Система интернального маркетинга предприятия по Е.А. Федоркову [25]

На наш взгляд, наиболее важной в системе интернального маркетинга является заточенность на создание эффективного персонала через удовлетворение его потребностей. Следовательно, необходимо более часто практиковать обучение персонала, причем не только с помощью привлеченных специалистов, но и внутриорганизационно в форме круглых столов и творческих лабораторий. Также важно учитывать эргономические аспекты при создании рабочей среды, обеспечивать понимание работниками перспектив продвижения по службе, создавать условия социальной защищенности членов коллектива и развивать эмоциональную жизнь коллектива. Иными словами, интернальный маркетинг отвечает за формирование лояльности работников, за поддержание корпоративной культуры.

Другим социально-ориентированным направлением развития маркетингового потенциала, на наш взгляд, должно стать социальное партнерство. Активность бизнеса в поиске точек соприкосновения между маркетинговыми задачами и интересами общества приводит к развитию таких форм социального партнерства, как альянсы бизнес-компаний, некоммерческих организаций и социальных институтов. Включение проблематики корпоративной социальной ответственности в систему задач стратегического управления приводит к появлению социальной восприимчивости маркетинга, без которой, как отмечает у Ю.Е. Благова [2, с. 10], невозможно эффективно сбывать товары и услуги в силу того, что общественные

проблемы накапливаются с высокой скоростью и мешают фирмам решать их коммерческие задачи. Взаимодействие внутри социально значимых альянсов строится на базе CRM-маркетинга (cause-related marketing) - «добродетельного», социально значимого маркетинга, имеющего целью обеспечить выигрыш всем заинтересованным сторонам. Как указывает С. Туркин [24], потребитель, участвуя в реализации проекта, таким образом выражает солидарность с его темой. Встречаются и другие формы социального партнерства, например альянсы профсоюзных организаций с коммерческими структурами, результатом функционирования которых являются дисконтные карты, дающие право членам профсоюза на получение скидок при покупке продукции компаний, входящих в альянс.

Таким образом, современное представление о маркетинговом потенциале должно, помимо всего прочего, отталкиваться от роли маркетинга в обществе, которая становится все более социально ориентированной. Повышенные требования к этичности маркетинга необходимо учитывать при формировании механизма управления маркетинговым потенциалом в процессе разработки методических положений данной диссертационной работы. Но прежде чем приступать к авторским предложениям считаем целесообразным исследовать проблемные зоны обеспечения адаптации и рыночной устойчивости предприятий, а также существующие подходы к оценке маркетингового потенциала.

3. Оценка и пути повышения эффективности управления маркетинговым потенциалом

В предыдущих параграфах подчеркивалось, что маркетинговый потенциал – это ресурсы и силы, с помощью которых можно влиять на спрос. Но наличие ресурсов не гарантирует получение дополнительного эффекта. Следовательно, необходимо оценивать эффективность управленческих действий в сфере маркетинга, определяя целесообразность наращивания маркетинговых возможностей. В настоящее время сложилось два основных подхода к оценке эффективности менеджмента, как показал анализ ряда информационных источников [4, 7, 9 и др.]. Первый основан на том, что показатели эффективности деятельности организации отражают качество и рациональность системы управления. Второй подход связывает

эффективность менеджмента со способностью выполнять запланированные индикаторы. На наш взгляд, второй подход является более комплексным, однако эффективность управленческих действий должна измеряться на основе сравнения достигнутых показателей не только с плановыми, но и с показателями прошлых периодов. Таким образом, можно будет измерить эффективность не только в статике, но и в динамике. Кроме того, методически важным вопросом является выбор тех показателей, которые характеризуют именно эффективность управления маркетинговым потенциалом.

Рыночная устойчивость и адаптивность предприятия, которые могут быть отслежены через данные о продажах продукции, являются результирующими показателями эффективности управления маркетинговым потенциалом. Однако для формирования более полного представления о качестве маркетингового управления следует оценивать и те формирующие рыночную устойчивость и адаптивность драйверы, которые испытывают на себе влияние степени развитости маркетинговых возможностей предприятия.

В результате исследования нами были выделены следующие маркетинговые драйверы, которые в довольно сильной степени влияют на рыночную устойчивость и/или рыночную адаптивность предприятия (рис. 5)

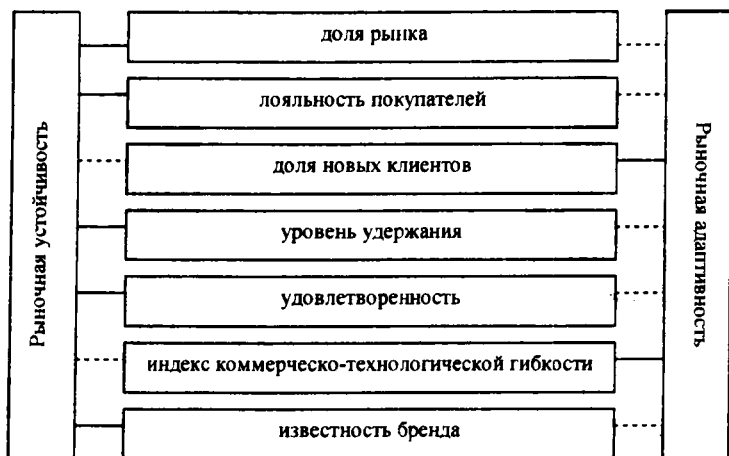


Рис. 5. Связь показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью

Пунктирными линиями отмечены менее сильные связи. Пояснения, касающиеся данных связей, а также порядок расчета приведены ниже.

Так, если речь идет о показателе доли рынка, то он отражает силу конкурентной позиции фирмы и, в первую очередь, влияет на стабильность функционирования фирмы. Вместе с тем, чем выше размер фирмы и ее устойчивость, тем более спокойно она переживает колебания рыночной конъюнктуры, то есть появляется более высокая рыночная адаптивность как результат положительного влияния рыночной устойчивости.

Расчет доли рынка традиционен и осуществляется через сопоставление показателей продаж компании с показателем совокупных продаж всех фирм на рынке.

Что касается лояльности покупателей, то, чем больше группа приверженцев, тем более устойчива компания к изменениям, потому что покупатели данной группы обладают гораздо менее эластичным спросом, чем остальные типы клиентов. Вместе с тем, нельзя исключать и связь лояльности с адаптивностью, потому что ресурсы, получаемые от постоянных покупателей могут использоваться на приспособление фирмы к изменениям, на развитие технологий. Существует множество методов определения лояльности, однако мы полагаем, что вполне показательным является расчет доли постоянных покупателей, под которыми в данной работе понимаются те лица, с которыми сложились систематические отношения в сфере продаж в течение двух лет и более.

Доля новых клиентов свидетельствует в большей степени об уровне гибкости компании, хотя в стратегическом плане значительная группа новых покупателей может стать основными клиентами, что приведет к повышению рыночной устойчивости. Определять данный показатель предлагается по формуле:

$$D_{нк} = \frac{V_{нк}}{V_{общ}}, \quad (1)$$

где $V_{нк}$ - выручка, полученная от новых клиентов;

$V_{общ}$ - общая выручка предприятия.

Уровень удержания показывает долю покупателей, совершивших покупку впервые и возвратившихся во второй раз в течение

среднего для компании цикла покупки. Как нам представляется, данный параметр в значительной мере отражает связь с рыночной устойчивостью предприятия, хотя он также показывает эффективность маркетинговых действий по приспособлению к изменениям предпочтений и других параметров спроса.

Удовлетворенность является конечной целью маркетинговой деятельности с точки зрения рынка. Рост числа удовлетворенных покупателей ведет к увеличению числа повторных покупок, что, в свою очередь, положительно сказывается на рыночной устойчивости организации. Оценку удовлетворенности целесообразно проводить с использованием оценочной шкалы (например, пятибалльной), в которой респондент будет выбирать соответствующее его ощущениям значение в ответ на вопрос о степени его удовлетворенности приобретенным товаром.

Индекс коммерческо-технологической гибкости, в первую очередь, показывает, насколько компания способна приспособливаться к меняющимся требованиям покупателей. В то же время фактор гибкости можно использовать как один из источников конкурентного преимущества, позволяющий привлечь большее количество лояльных клиентов. Рассчитывается данный показатель как отношение числа выполненных заказов к числу запросов, сделанных покупателями.

Известность бренда/марки продукции предприятия является показателем рыночной силы, а, следовательно, напрямую связан с рыночной устойчивостью компании. С другой стороны, нельзя отрицать его влияния на привлечение новых клиентов, для которых популярность марки является одним из основных критериев выбора. Определять известность бренда предлагается через уровень осведомленности, соотнося количество потребителей/респондентов, знакомых с маркой товара, и общее количество потребителей/респондентов. Рассчитать данное отношение можно по результатам опроса. Если у фирмы несколько марок, под которыми продается продукция на данном рынке, то необходимо определять среднюю взвешенную известность, используя в качестве веса долю каждой марочной (брендовой) группы в общей выручке предприятия.

Результаты оценки описанных выше показателей на примере российского предприятия кондитерской промышленности сведены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка показателей эффективности управления маркетинго-
вым потенциалом в ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье»

Показатели	Текущий год	Прошлый год	Темп изменения (текущ год / прошл год)	Плановый показатель	Темп изменения (текущ год / план)
Доля рынка, %	31	27	1,168	40	0,778
Лояльность, %	72	68	1,059	80	0,900
Доля новых клиентов, %	9	7	1,286	12	0,750
Уровень удержания, %	57	54	1,056	60	0,950
Удовлетворенность, %	86	82	1,049	95	0,905
Индекс коммерческо-технологической гибкости, %	78	76	1,026	80	0,975
Звестность бренда, %	91	84	1,083	95	0,958
Средний темп изменения	-	-	1,104	-	0,888

Средний темп изменения маркетинговых драйверов рыночной устойчивости и адаптивности, определенный на основе сопоставления данных текущего и прошлого года отражает, на наш взгляд, динамическую эффективность управления маркетинговым потенциалом. Тогда как средний темп изменения тех же показателей, определенный на основе сравнения фактических значений и запланированных, отражает статическую эффективность.

Результаты расчетов можно занести в матрицу эффективности управления маркетинговым потенциалом (рис. 6).

Для показателя статической эффективности зона допустимых отклонений изменения показателей эффективности находится в интервале (0,9; 1,1). В данном случае мы исходим из соображения, что значительное отклонение фактических показателей от запланированных свидетельствует о нарушении устойчивости, о разбалансированности в управлении маркетинговыми ресурсами, даже если имеет место отклонение в лучшую сторону. В свою очередь любое позитивное отклонение показателя динамической эффективности считается положительным.

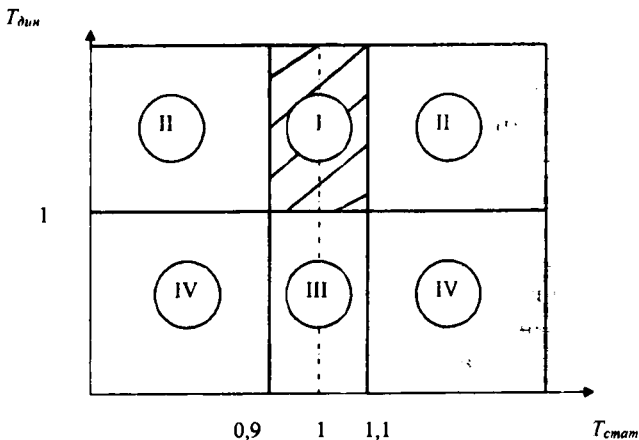


Рис. 6 Матрица эффективности управления маркетинговым потенциалом предприятия

Интегральный показатель рыночной устойчивости сложно определить в силу различия в критериях отнесения изменений к позитивным. Поэтому разработана матрица, в которой выделены зоны: – зона высокой эффективности управления маркетинговым потенциалом; II – зона недостаточной эффективности управления маркетинговым потенциалом; III – зона низкой эффективности управления маркетинговым потенциалом; IV – зона крайней неэффективности управления маркетинговым потенциалом.

Как видно, ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» находится в зоне II (недостаточной эффективности) управления маркетинговым потенциалом.

Таким образом, описанная методика позволяет определить уровень менеджмента в сфере маркетинга с точки зрения его способности формировать и усиливать имеющиеся ресурсы с целью повышения рыночной устойчивости и адаптивности предприятия. Кроме того, с ее помощью можно видеть, по какому аспекту управленческой деятельности имеется проблема. В рассмотренном примере основной акцент в совершенствовании управленческих функций необходимо сделать на планирование. В дополнение к методике, рассмотренной в данном параграфе, можно использовать выше

описанный подход к оценке маркетингового потенциала для выявления более конкретных путей совершенствования управления. Так, для ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» можно предложить: 1) повысить соответствие ассортимента структуре рыночного спроса; 2) увеличить рекламную активность; 3) повысить качество и систематизировать разработку плана маркетинга; 4) проводить комплексные маркетинговые исследования; 5) усилить работу по оценке эффективности маркетинговых программ; 6) привести структуру отдела маркетинга в соответствие со спецификой бизнеса (бизнес диверсифицирован, следовательно, должна быть реализована интегральная концепция маркетинга, а не действующая на данный момент сбытовая концепция).

Список использованных источников

1. Бердичевский, И.В. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
2. Благоев Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности [Текст] / Ю.Е. Благоев // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 2. – С. 3–24.
3. Гордашников, О.Ю. Развитие маркетингового потенциала системы менеджмента качества [Текст] / О.Ю. Гордашников // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т.2. - № 1. – С. 219-225.
4. Друкер, П. Ф. О профессиональном менеджменте [Текст] / П. Друкер; пер. и ред. О. И. Медведь. – М.: Вильямс, 2006. - ISBN 5-8459-0849-3.
5. Йеннер, Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента [Текст] // Проблемы теории и практики управления. – 1999. - № 2. – С. 83-88.
6. Кифоренко, И.К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности [Текст] / И.К. Кифоренко // Вестник СамГУ. – 2011. - № 1/1 (82). – С. 100-106.
7. Кнорринг, В.И. Теория, практика и искусство управления: учеб. для вузов [Текст]/ В.И. Кнорринг. – М.: Норма, 2007.- 544 с. – ISBN 5-89123-853-5.
8. Латин, Е.В. Экономический потенциал предприятия [Текст]/ Е.В. Латин. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 308 с.
9. Лафта, Дж.К. Менеджмент [Текст] / Дж. К. Лафта. – М.: ПБОЮЛ Григорян А.Ф., 2002. – 264 с. – ISBN 5-94654-008-4.

10. Майер, С.В. Структура маркетинговых аномалий промышленного предприятия [Текст] / С.В. Майер // Вестник ТГУ. – 2011. – выпуск 11 (103). – С. 82-87. – ISSN 1810-0201.

11. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: ПитерКом, 2007. – 736 с.

12. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АЗЪ, 1994.

13. Патрикеева, Ю.В. Роль маркетингового потенциала в формировании инвестиционной привлекательности предприятия [Текст] / Ю.В. Патрикеева // Вестник ОГУ. – 2007. – №5/май. – С. 108-112.

14. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320с.

15. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия [Текст]: монография / Е.В. Попов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с. – ISBN 5-282-02149-8.

16. Ремизова, И.Н. Оценка и механизм активизации рыночного потенциала предприятия [Текст]: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / И.Н. Ремизова / Белгородская гос. техническая акад. строительных материалов. - Белгород, 2000. - 24 с.

17. Рольбина, Е.С. Управление маркетинговым потенциалом организации [Текст] / Е.С. Рольбина // Вестник КГФЭИ. – 2011. – 2 (23). – С. 17-21.

18. Словарь иностранных слов [Текст] / Под ред. И.В. Алехина СМ. Лакшиной, Ф.Н. Петрова (гл. ред.), Л.С. Шаумяна. - Изд. 6-е, перераб. и доп. - М.: Сов. энциклопедия, 1964. - 784 с.

19. Словарь иностранных слов [Текст] / Под ред. О.С. Мельничука. – К.: Гл. ред. УСЭ АН УССР, 1975. - 777 с.

20. Словарь иностранных слов [Текст]. – 18-е изд., стер. – М.: Рус.яз., 1989. – 624 с. – ISBN 5-200-00408-8.

21. Современный энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. А.М. Прохорова. - М.: Сов. энциклопедия, 1991. - 1600 с.

22. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Текст] / Н.А. Аткина, В.Л.Ханжина, Е.В.Попов// Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 3-12.

23. Толстых, Д.В. Формирование маркетингового потенциала предприятия [Текст] / Д.В. Толстых // Перспективы науки. – 2010. – №4(06). - С. 126-132.

24. Туркин С. Cause related marketing: подарок вашим клиентам [Текст] / С. Туркин // Управление компанией. – 2004. – № 12. – С. 72-76.

25. Федорков, Е.А. Совершенствование влияния творческого потенциала персонала на повышение конкурентоспособности предприятия на основе маркетингового подхода [Текст] / Е.А. Федорков // Транспортное дело в России. – 2009. - № 3. – С. 11-13.

26. Ханжина, В. Структура рыночного потенциала предприятия [Текст] / В. Ханжина, Е. Попов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - № 6. – С. 118-122.
27. Хорват, П. Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием [Текст] / П. Хорват // Проблемы теории и практики управления. – 2000. - № 4. – С. 108-113.
28. Экономическая энциклопедия [Текст] / Под ред. А.М. Румянцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1980. - Т. 4: Политическая экономия. - 672 с.
29. Эсетова, А.М. Системный подход к управлению конкурентным потенциалом строительного предприятия [Текст] / А.М. Эсетова, Х. М-М. Магомедов, Т.А. Гамидов // Транспортное дело России. – 2006. - № 11-1. - С. 37-39.
30. Юлдашева, О.У. К вопросу о теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании [Текст] / О.У. Юлдашева // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2006. - № 2. – С.95-110.
31. Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании [Текст] / О.У. Юлдашева; под. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2005. – 240 с.
32. Daum, J.H. Intangible Assets / J.H. Daum. – Bonn: Galileo Press GmbH, 2002. -213 pp.
33. Frederick, E.R Zero Defections: Quality Comes to Services /E.R. Frederick, W.E. Sasser Jr. // Harvard Business Review. – 1990. – September-October. – P. 105-110.

Петимко А.М., Дубровина Т.А.

РОЛЬ КАЧЕСТВА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Факторы, влияющие на объем продаж.

Любое предприятие сталкивается с проблемами создания и реализации на рынке своей продукции или услуг. Для их решения приходится планировать и осуществлять различные мероприятия, среди которых очень важное место занимает маркетинг. Одним из наиболее эффективных путей решения таких проблем является внедрение и использование методов и средств обеспечения качества и управления им, предписанных международными и отечественными стандартами.

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение -- одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли за счет не только объема продаж, но и более высоких цен.

Традиционно в список факторов, влияющих на объем продаж входят:

1. Общая динамика рынка
2. Объем производства готовой продукции
3. Товарный ассортимент
4. Активность компании на рынке.
5. Эффективность управления
6. Ценообразование
7. Конкуренты
8. Клиенты
9. Персонал

Общая динамика рынка – это процесс развития рынка, сокращение или увеличение его объема.

Объем производства готовой продукции – один из основных показателей, характеризующих деятельность предприятия, т.к. он демонстрирует степень участия фирмы в удовлетворении потребностей рынка.

Планирование товарного ассортимента, т.е. планирование общего объема оборота по реализации товара, с учетом покупательского спроса – один из методов управления прибылью фирмы.

Все виды деловой активности компании на рынке влияют на финансовую устойчивость фирмы, ее привлекательность для инвесторов, на расширение рынков сбыта ее продукции.

Эффективное управление сбытом подразумевает под собой построение оптимальной системы управления продажами.

Процесс ценообразования – это установление цены на товар, в процессе которого определяется спрос на товар, низкий уровень цен и долгосрочный характер цели активизирует сбыт продукции.

Конкуренты, изменяя ценовую, сбытовую, коммуникационную политики, могут влиять на объем продаж компании.

Увеличение клиентской базы может существенно повысить доходность предприятия, благодаря увеличению объема продаж.

Квалификация персонала, высокий уровень подготовки менеджеров по продажам, оптимальный штат сотрудников могут оказать существенно влияние на увеличение уровня и качество сбыта.

На современном этапе целесообразно включить в список факторов, влияющих на продажи фактор качество выпускаемой продукции или оказания услуг.

Между маркетингом и качеством существует вполне однозначная связь. В соответствии с концепцией маркетинга удовлетворение потребностей осуществляется посредством обмена. Поэтому цели маркетинга могут быть достигнуты лишь в том случае, когда на рынке для обмена предлагается продукция соответствующего качества, а ее продвижение обеспечивается необходимыми условиями. С другой стороны, требуемое качество может быть достоверно определено и в полной мере обеспечено лишь тогда, когда с необходимой точностью выявлены современные и будущие потребности в такой продукции. Это является основной задачей маркетинга.

Требуемое качество не может быть достигнуто только путем контроля уже готовой продукции. Оно должно обеспечиваться еще в процессе изучения рынка – до создания продукции, а также на всех последующих стадиях ее жизненного цикла. При этом качество закладывается по результатам маркетинговых исследований. Более того, документами Международной организации по стандартизации (ИСО, ISO) предусмотрено, что важным этапом жизненного цикла продукции является маркетинг, обеспечивающий ее постоянное развитие и совершенствование.

Основными этапами жизненного цикла продукции по стандартам качества ИСО являются:

- маркетинг и изучение рынка;
- проектирование и разработка технического задания (требований к продукции);
- проектирование и разработка продукции;
- планирование и разработка процессов;
- заключение субдоговоров и обеспечение договоров (контрактов);
- испытания (проверки) и экспертиза;
- внедрение на рынок (реализация и распределение продукции);

– выполнение договорных обязательств.

Необходимо обратить внимание на то, что стандартизованное в ИСО понятие жизненного цикла продукции отличается от тех, которые часто применяются в зарубежных и отечественных руководствах и публикациях по маркетингу.

Успешная деятельность любой организации, по мнению ИСО, обеспечивается реализацией товаров или оказанием услуг, которые:

– отвечают четко определенным потребностям, области применения или назначению;

– удовлетворяют ожиданиям потребителей;

– соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;

– отвечают запросам общества;

– учитывают требования охраны окружающей среды;

– предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;

– являются экономически выгодными.

2. Требования ИСО к маркетинговой деятельности

ИСО отмечает значимость демонстрации способности организации к разработке и продаже на рынке товаров и услуг, соответствующих нуждам потребителей, законам и иным нормативным актам. Другим ключевым аспектом, по мнению ИСО, является достижение удовлетворенности клиентов, посредством предупреждения несоответствий их запросов реальным качествам товаров и услуг. Решение этих задач непосредственно связано с маркетинговой деятельностью.

ИСО отмечает, что маркетинг в рамках организации имеет значение для определения и уточнения запросов, ожиданий потребителя и других требований к продукции. Кроме того, значительное внимание при маркетинговой деятельности должно быть обращено на разработку предварительного проекта, включая информационное обеспечение, с целью производства продукции в соответствии с документированными техническими требованиями при оптимальных затратах.

Эффективная маркетинговая деятельность может осуществляться специалистами только в составе функциональных подразделений. Организация в соответствии со стандартами ИСО должна

иметь четкую структуру. В число наиболее важных подразделений в рамках системы менеджмента качества входит и отдел маркетинга. Именно он должен играть ведущую роль в установлении определенных и документированных требований к качеству продукции – особенно на ранних этапах ее жизненного цикла.

Отдел маркетинга в соответствии с указаниями ИСО:

- определяет требования клиентов (потребителей, контрагентов) путем изучения и анализа рынка;
- определяет потребность в продукции;
- подбирает потенциальных клиентов;
- устанавливает рыночный спрос и сектора рынка, поскольку это является важным для определения сортности, количества, цены и сроков выпуска продукции;
- распространяет в рамках организации информацию обо всех требованиях потребителя;
- добивается согласия всех соответствующих организационных подразделений с целью удовлетворения запросов потребителей;
- подготавливает рекламные материалы и проводит рекламные кампании;
- предоставляет потребителям всю необходимую информацию о продукции;
- осуществляет анализ контрактов и подготовку коммерческих предложений.

На практике деятельность далеко не всех маркетинговых подразделений соответствует этим требованиям ИСО.

ИСО установлено, что отдел маркетинга должен обеспечивать наличие в организации официального изложения или общего описания требований к продукции. В дальнейшем они должны быть преобразованы в предварительный перечень технических требований как основы для последующих работ по проектированию продукции. К этим техническим требованиям могут относиться:

- эксплуатационные характеристики;
- органолептические характеристики;
- схемы монтажа или размещения;
- применяемые стандарты и установленные законом правила;
- упаковка;
- проверка и обеспечение качества.

Отдел маркетинга, по нормам ИСО, обеспечивает непрерывную работу системы обратной связи и контроля получаемой информации. Вся информация, относящаяся к эксплуатации продукции потребителями и их удовлетворенности качеством продукции, должна анализироваться, сличаться, интерпретироваться, проверяться и включаться в отчеты в соответствии с документированными процедурами. Такая информация на основании опыта и запросов потребителя помогает определить характер и масштабы проблем, связанных с продукцией. Кроме того, информация от потребителей может предопределять принятие руководством организации соответствующих мер, ведущих к улучшению качества продукции или освоению новых ее видов.

3. Стандартизация в системе маркетинговой деятельности предприятия.

Система менеджмента качества охватывает две стороны – потребителя и организацию. Для достижения максимальной эффективности важно, чтобы система качества соответствовала конкретному виду деятельности или предлагаемой продукции. Учет же потребностей и нужд потребителя и их последующая реализация (воплощение) в предлагаемой ему продукции осуществляются с помощью маркетинговых инструментов. Происходящие в настоящее время на мировой арене перемены в первую очередь коснулись стандартизации.

Стандарт - документ по стандартизации, разработанный на основе консенсуса и принятый органом по стандартизации. В нем устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы и характеристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов, который в дальнейшем направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. При разработке стандарта под консенсусом понимается общее согласие, характеризующееся отсутствием серьезных возражений по существенным вопросам у большинства заинтересованных сторон и достигаемое в результате формализованной процедуры, стремящейся учесть мнения всех сторон и сблизить несовпадающие точки зрения.

Целями стандартизации являются:

- 1) содействие научно-техническому прогрессу, модернизации и устойчивому развитию экономики Российской Федерации;
- 2) содействие интеграции Российской Федерации в мировую экономику и международные системы стандартизации в качестве равноправного партнера;
- 3) снижение неоправданных технических барьеров в торговле;
- 4) улучшение качества жизни населения;
- 5) установление технических требований к продукции, обеспечивающих безопасность, сохранение здоровья и работоспособность человека в процессе труда;
- 6) обеспечение обороноспособности, экономической, экологической, научно-технической и технологической безопасности Российской Федерации, а также безопасности при использовании атомной энергии;
- 7) повышение конкурентоспособности отечественной продукции (работ, услуг);
- 8) обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества людей, животных, растений, охраны окружающей среды, содействие развитию систем жизнеобеспечения населения в чрезвычайных ситуациях;
- 9) предупреждение действий, вводящих потребителя в заблуждение;
- 10) содействие развитию малого и среднего предпринимательства;
- 11) обеспечение исполнения государственных закупок;
- 12) упрощение разработки нормативных правовых актов Российской Федерации и нормативных документов федеральных органов исполнительной власти за счет применения ссылок в них на национальные стандарты;
- 13) обеспечение единства измерений и сопоставимости их результатов;
- 14) рациональное использование ресурсов, в том числе повышение энергоэффективности и снижение энергопотребления;
- 15) совершенствование системы стандартизации, отвечающей положениям Соглашения Всемирной торговой организации по техническим барьерам в торговле и соглашениям в рамках Таможенного союза в сфере технического регулирования;

16) содействие экономической интеграции государств - членов Таможенного союза, Евразийского экономического сообщества, Содружества Независимых Государств;

17) содействие трансферту наилучших лабораторных практик;

18) активизация работы в международных и региональных организациях по стандартизации;

19) расширение применения информационных технологий в сфере стандартизации;

20) координация разработки международных, региональных и национальных стандартов с участием российских специалистов и технических комитетов по стандартизации.

В России движение за улучшение качества продукции существовало с периода проведения индустриализации. С течением времени становилось ясно, что устойчивого совершенствования качества продукции нельзя добиться путем проведения отдельных и даже крупных, но разрозненных мероприятий. Только путем системного и комплексного, взаимосвязанного осуществления технических, организационных, экономических и социальных мероприятий на научной основе можно быстро и устойчиво совершенствовать качество продукции.

Факторы, влияющие на качество продукции, могут быть, представлены тремя блоками: качество производимой продукции зависит от внутренних (внутрифирменных) обстоятельств, человеческого фактора и внешних условий.

В 1950-е годы получила распространение саратовская система организации бездефектного изготовления продукции и сдачи ее с первого предъявления (БИП).

Цель системы – создание условий производства, обеспечивающих изготовление рабочими продукции без отступлений от технической документации.

Основным критерием, применяемым для количественной оценки качества труда рабочего, явился процент сдачи продукции с первого предъявления, который исчисляется как процентное отношение количества партий, принятых с первого предъявления, к общему количеству партий, изготовленных рабочим и предъявленных ОТК.

От процента сдачи продукции с первого предъявления зависело по определенной шкале материальной и моральное стимулирование исполнителя.

Внедрение системы БИП позволило:

- обеспечить строгое выполнение технологических операций;

- повысить персональную ответственность рабочих за качественные результаты своего труда;

- более эффективно использовать моральное и материальное поощрение рабочих;

- создать предпосылки для широкого развертывания движения за повышение качества продукции.

Моральное стимулирование привело к появлению званий «Мастер золотые руки», «Отличник качества» и др. Со временем изменились функции ОТК – контроль велся выборочно, а в основе стал самоконтроль. Именно, самоконтроль выявил дефекты, не зависящие от рабочего, что привело к проведению среди руководства «Дней качества» и созданию постоянно действующих комиссий по качеству. На предприятиях был заменен процент сдачи, с первого предъявления партий. продукции, процентом числа рабочих дней (без брака от общего числа рабочих дней).

Вместе с тем система БИП имела ограничительную сферу действия, она распространялась только на рабочих цехов основного производства.

Система работала по принципу «есть дефект – нет дефекта», не учитывая многообразие недостатков и различную степень их влияния на качество выпускаемой предприятием продукции.

В принципе БИП воплотилась в зарубежных программах «ноль дефектов» и сохранилась во всех отечественных. Более того, когда отмечалось десятилетие КСУКП, то она была зарегистрирована только на 30000 предприятиях, а БИП к этому времени – на 60000.

Львовский вариант саратовской системы – система бездефектного труда.

(СБТ) впервые разработана и внедрена на Львовском заводе телеграфной аппаратуры и некоторых других предприятиях г. Львова в начале 60-х годов.

Цель системы – обеспечить выпуск продукции отличного качества, высокой надежности и долговечности. Путем повышения ответственности и стимулирования каждого работника предприятия и производственных коллективов за результаты их труда.

Основным критерием, характеризующим качество труда и определяющим размер материального поощрения, является коэффициент качества труда, который вычисляется для каждого работника предприятия, каждого коллектива за установленный промежуток времени (неделя, месяц, квартал) путем учета количества и значимости допущенных производственных нарушений. В системе устанавливается классификатор основных видов производственных нарушений: каждому дефекту соответствует определенный коэффициент снижения. Максимальная оценка качества труда и максимальный размер премии устанавливаются тем работникам и коллективам, которые за отчетный период не имели ни одного нарушения.

Внедрение СБТ позволило:

- количественно оценить качество труда каждого работника, каждого коллектива;
- повысить заинтересованность и ответственность каждого работника, каждого коллектива за качество своего труда;
- повысить трудовую и производственную дисциплину всех работников предприятия;
- вовлекать в соревнование за повышение качества продукции всех работников предприятия;
- сократить потери от брака и рекламации, повысить производительность труда.

Львовская СБТ, так же как и саратовская система БИП, заключалась в том, что она распространялась главным образом на стадию изготовления продукции. Известны попытки применения принципов бездефектного труда в научно-исследовательских и проектно-конструкторских организациях, однако широкое применение СБТ получила на промышленных предприятиях для оценки и стимулирования не творческого труда.

Качество, надежность, ресурс с первых изделий - система КАНАРСПИ. Эта система впервые разработана и внедрена на машиностроительных предприятиях г. Горького (Нижегород) в 1957-1958 гг.. В ней был сделан упор на повышение надежности

изделий за счет укрепления технической подготовки работы КБ и технологов производства.

Характерным для системы КАНАРСПИ является то, что она выходит за рамки стадии изготовления продукции и охватывает многие виды работ на стадии исследования и проектирования и на стадии эксплуатации. На стадии исследования и проектирования при изготовлении опытного образца большое внимание уделяется выявлению причин отказов и их устранению в допроизводственный период.

Решение этой задачи осуществляется за счет развития исследовательской и экспериментальной базы, повышения коэффициента унификации, широкого применения методов макетирования и моделирования, ускоренных испытаний. А также конструкторско-технологической отработки изделий в процессе технологической подготовки производства. Результаты эксплуатации изделий рассматриваются в системе как обратная связь, и используется для совершенствования конструкции изделия и технологии его изготовления.

В КАНАРСПИ широко используются принципы бездефектного труда и бездефектного изготовления продукции.

Внедрение системы КАНАРСПИ позволило:

- сократить сроки доводки новых изделий до заданного уровня качества в 2-3 раза;
- повысить надежность выпускаемых изделий в 1,5-2 раза, увеличить ресурс в 2 раза;
- снизить трудоемкость и цикл монтажно-сборочных работ в 1,3-2 раза;
- планирование улучшения качества продукции и управления КП по этому критерию
- распространение внимания к качеству по всему жизненному циклу продукции получили развитие в системе НОРМ.

Система НОРМ (научная организация труда по увеличению моторесурса) впервые была разработана и внедрена на Ярославском моторном заводе в 1963-1964 гг.

Цель системы – увеличение надежности и долговечности выпускаемых двигателей.

В основу системы НОРМ положен принцип последовательного и систематического контроля уровня моторесурса и периодиче-

ского его увеличения на базе повышения надежности и долговечности деталей и узлов, лимитирующих моторесурс, основным показателем в системе является ресурс двигателя до первого капитального ремонта, выраженный в моточасах. Рост этого показателя в системе планируется.

На стадии производства система НОРМ включает в себя положения системы БИП и СБТ, на стадии проектирования – основные положения системы КАНАРСПИ.

Внедрение системы НОРМ позволило увеличить ресурс ярославских двигателей до первого капитального ремонта с 4000 до 10000 часов, увеличить гарантийный срок на двигателе на 70%, снизить потребность в запасных частях более чем на 20%.

Достижение запланированного уровня качества стало возможным за счет комплексного подхода к УКП путем обобщения опыта предшествующих систем по всем стадиям жизненного цикла продукции.

В 1975 году на передовых предприятиях Львовской области появились комплексные системы управления качеством продукции (КСУКП).

Целью КСУКП было создание продукции, соответствующей лучшим мировым аналогам и достижениям науки и техники. С 1978 года Госстандартом была разработана и утверждена система основных функций УКП. В связи с внедрением на предприятиях КСУКП получили развитие метрологическое обеспечение производства (МОП), многоступенчатый анализ дефектов и статистический контроль качества. Были созданы группы качества, на предприятиях и в объединениях стали разрабатываться программы качества. Вводилась аттестация продукции, получила широкое развитие сеть головных и базовых организаций, а также – сеть учреждений по повышению квалификации специалистов в области УКП. В вузах были введены в программы обучения курсы по стандартизации и УКП. В 1985г. отмечалось, что за десятилетие с помощью КСУКП удалось создать и успешно реализовать конкурентоспособную продукцию, повысить удельный вес продукции высшей категории качества в 2-3 раза, значительно сократить потери от брака и рекламаций, уменьшить в 1,5-2 раза сроки разработки и освоения новой продукции. Вместе с тем указывалось, что на многих предприятиях при создании систем управления качеством (СУК) нарушались принципы

комплексного системного подхода, что привело к формализму в этой работе и, по существу, к отсутствию системы. Основные причины этого – экономическая не заинтересованность предприятий в улучшении КП, а следовательно, и в системе, внедрение СУК на предприятиях излишне административными методами. Это породило у многих мнение, что СУК себя не оправдали и ими не следует заниматься. Вместе с тем уже при перестройке экономики и переходе на хозяйственный расчет стало ясно, что КП становится основным условием жизнеспособности предприятий, особенно на внешнем рынке.

Дальнейшее развитие СУК шло в составе систем управления более высокого уровня: отраслевых и территориальных вплоть до государственных на базе разработки программ «качество» и включения их в народнохозяйственные планы. Таким образом, организовывалась внешняя среда систем управления КП. В 1978 году были разработаны и утверждены Госстандартом принципы Единой системы государственного управления качеством продукции (ЕСГУКП).

Внутри предприятий управление качеством продукции также шло по линии охвата более широкого круга проблем. Решение задач по улучшению качества выпускаемой продукции на многих предприятиях увязывалось с эффективным использованием ресурсов. Примером такой системы стала днепропетровская КСУКП и ЭИР.

Создавались комплексные системы повышения эффективности производства (КСЭКП) и, наконец, система управления предприятием и объединением (ГОСТ 24525). Вопросы управления качеством в этих экономических системах занимали от одной пятой до одной пятнадцатой доли (по числу целевых подсистем управления). Разумеется, Госстандарт в одиночку уже не мог руководить упомянутыми системами в целом, а другие ведомства (Госплан, ГКНТ, Госкомтруда и др.) не видели в этом необходимости.

Большой заслугой Госстандарта в переходный период к рынку явилась работа по гармонизации отечественных стандартов на системы качества, в которых нашел отражение отечественный опыт по УКП. Несмотря на отрицательные последствия экономического кризиса в России, определенно делается ставка на улучшение качества продукции уже в период выхода из кризиса.

Проблема качества – комплексная. Ее можно решить только при проведении одновременно соответствующей политики в сферах законодательства, экономики, техники, образования и воспитания, а также на основе скоординированной работы производителей, эксплуатационников и потребителей, научных и инженерных структур, законодательных и исполнительных органов управления. Координирующим федеральным органом исполнительной власти в трех важнейших для обеспечения решения проблемы качества сферах деятельности – стандартизации, сертификации и метрологии – является Госстандарт России.

Техническая политика Госстандарта в области управления качеством предусматривает содействие отечественным товаропроизводителям, во внедрении систем качества на предприятиях в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО семейства 9000.

Отечественный опыт комплексного управления качеством является хорошим фундаментом освоения стандартов ИСО 9000, которые представляют более высокий уровень развития науки управления качеством. Основными отличиями систем качества (по ИСО 9000) от КСУКП являются следующие

- ориентация на удовлетворение требований потребителя;
- возложения ответственности за качество продукции на конкретных исполнителей;
- проверка потребителем производства поставщика;
- выбор поставщика комплектующих изделий и материалов;
- сквозной контроль качества продукции, начиная от материалов и кончая утилизацией продукции;
- маркетинг;
- организация учета и анализа затрат на качество;
- прослеживаемость материалов и комплектующих изделий по всему циклу производства;
- решение вопросов утилизации продукции после эксплуатации.

Для освоения прогрессивного мирового опыта по управлению качеством необходимо реализовать комплекс обеспечивающих мероприятий, включающих разработку и реализацию системы мер и преимуществ, стимулирующих работу. На это должна быть нацелена

на создаваемая в стране организационная структура, проводящая оценку и признание систем качества, а также обучение специалистов, способных выполнять все виды работ в области обеспечения, контроля и улучшения качества.

Товарам высоко качества, используемых различные системы качества, присваиваются престижные премии.

Наиболее престижными премиями качества являются: приз Деминга (Deming Application Prize - DAP) в Японии, национальная награда за качество Мэлкома Бэлдриджа (Malcom Baldrige National Quality Award - MBNQA) в США и Европейская награда за качество (European Quality Award - EQA) для компаний Европы.

Прежде чем рассматривать эти премии качества, следует обратить внимание на различный подход к вопросу качества в Европе, США и Японии. В Европе большое внимание уделяется в настоящее время Системе Качества и соответственно качеству процесса. Этот подход и лежит в основе стандарта ISO серии 9000. До 2000 года в США и в Японии вопросы качества представлялись в более высоком его понятии. Качество, удовлетворяющее потребителя (редакция стандартов ISO 2000 года сократило разрыв между европейским, японским и американским подходами к качеству). Требования по ДАР и MBNQA выше, чем по EQA.

Приз Деминга за качество (премия Деминга) был учрежден в 1951 г. в честь большого вклада Эдварда Деминга в развитие качества в Японии. К этому времени контроль качества широко применялся в японской промышленности. Приз Деминга присуждался также отдельным лицам или группам, внесшим значительный вклад в развитие и популяризацию контроля качества.

Национальная премия качества М. Бэлдриджа в США была учреждена и утверждена указом президента США Рональда Рейгана в августе 1987 г.

Этому предшествовала большая работа по подготовке критериев оценки претендентов на премию, которая началась в 1982 г. по настоятельной просьбе Р. Рейгана, который всемерно поддерживал и помогал в этом вопросе Американскому Обществу Контроля Качества (American Society for Quality Control - ASQC). Целью премии являлось повысить значимость качества в работе американских компаний.

Европейская премия (награда) качества (EQA) была учреждена в 1992 г. Европейским Фондом Управления Качеством (The European Foundation for Quality Management - EFQM) при поддержке Европейской Организации Качества (The European Organisation for Quality - EOQ) и Европейской Комиссии (The European Commission). Это решение было обусловлено самим ходом развития европейского бизнеса.

Для объективного подтверждения достигнутого уровня качества, соответствующего требованиям стандартов ИСО, применяется процесс сертификации. Сертификат и знаки соответствия выдаются по результатам ИСО. Продукция, сертифицированная по международным стандартам качества ИСО серии 9000, имеет вполне очевидные конкурентные преимущества. Особенно это заметно при заключении контрактов с иностранными партнерами или продвижении отечественных товаров и услуг за рубежом. Известны случаи отказа от заключения весьма привлекательных контрактов потому, что одна из сторон не имела сертификата по международным стандартам качества. Такой сертификат, а также знак соответствия являются важными элементами маркетинговой деятельности и повышают конкурентоспособность продукции.

В маркетинге традиционно оценивается жизненный цикл товара по показателю изменения объема его продаж, начиная с первоначального появления продукта на рынке и завершая прекращением продаж. Такая концепция жизненного цикла товара используется при выборе инструментов маркетинга для разных этапов его жизненного цикла.

В стандарте качества ИСО неверно отражена роль маркетинга в процессе разработки, производства и сбыта продукта. Маркетинг проявляет себя до процесса разработки продукта, а именно осуществляется выбор эффективной маркетинговой стратегии, коммуникационной и ценообразовательной политики. Он также используется в процессах создания товаров рыночной новизны, повышения качества продукции, участвует в процессе его технической разработки. Уже в процессе производства решаются вопросы, определенными сбытовой и распределительной политиками.

Список использованных источников

1. Баутов А.Н. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. – №1 / 2004. – С. 22-28.

2. В. Вертоградов. Управление продажами. – М. Издательство: ОЛМА-ПРЕСС Инвест Институт экономических стратегий, 2003. – 226 с.
3. Материалы сети Интернет: <http://www.bestreferat.ru/referat-133279.html>
4. Материалы сети Интернет: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8143/article_5471/
5. Материалы сети Интернет: <http://docs.cntd.ru/document/499000443>
6. Материалы сети Интернет: <http://quality.eup.ru/MATERIALY/premii.html>

Бредихин В.М.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

За последние 20 лет после распада союза развитие маркетинга в сфере торговли происходит достаточно быстро и особенно это отражается на темпы роста рынка розничной торговли. Например, в структуре формирования ВВП на долю торговли приходится уже 22% (против 5% в дореформенный период) [1]. Учитывая эти особенности, стоит рассмотреть некоторые тенденции в развитии розничной торговли стран СНГ по следующим маркетинговым направлениям:

- торговля как основная сфера внедрения маркетинга в экономику;
- существенные изменения взаимоотношений между производителями и предприятиями торговли;
- изменение определяющей стратегии деятельности предприятий торговли работающих уже не ради получения быстрой прибыли а направленных на удовлетворение нужд потребителей;
- появление новых возможностей, вызванных изменениями положения покупателя в области торговых услуг.

Рассмотрим первое направление. Преимущества торговых предприятий – состоят в использовании оперативных и сравнительно недорогих решений, чем у производителя и повышение способности приспособиться к рынку. Внутри страны предприятия нарабатывают свои уникальные формы работы на основе использования

чужого опыта. В условиях высокой конкуренции наступает время профессионального подхода к маркетингу.

Динамика развития предприятий торговли показывает быстро растущие темпы: в связи с этим необходимо быстро реагировать на изменения ситуации в отрасли и поэтому происходит быстрая эволюция старых форм торговли в более современные. На отечественный рынок постоянно приходят новые игроки, крупные иностранные компании эффективно работающие в различных странах, для которых наш быстро растущий рынок представляет несомненный интерес. Основное их преимущество перед отечественными торговыми предприятиями состоит в том, что они владеют не только передовыми технологиями маркетинга и организации продаж, но и имеют большие финансовые возможности. За счет лучшей организации труда они могут предлагать товары по более низким ценам. Крупные западные транснациональные концерны (например, "Lidl", "ALDI", "Carrefour", "Obi") вместе контролируют, в зависимости от страны, от 60 до 90% объема розничной торговли [2].

Это стимулирует работу отечественных торговых компаний к быстрой реакции на изменения тенденций в розничной торговле и развитию современных высокоэффективных её форм. Чтобы занять рынок до основного прихода иностранных компаний они активно инвестируют в развитие собственные и заемные средства. Таким образом, постоянный рост количества торговых предприятий переводит эту сферу экономики в число быстро развивающихся отраслей, которые активно решают вопросы маркетинга в своей деятельности.

По второму направлению следует заметить, что быстрое развитие сектора торговли меняет основы взаимоотношения представителей торговли и производителей-поставщиков. Этот процесс сопровождается активным внедрением в работу современных схем маркетинга. Современная позиция производителя состоит в том что он рассматривает вопрос «как продать через торговлю» в отличие от ранее используемого «как продать в торговлю». Промышленность становится заинтересованной в эффективной работе предприятий торговли, что показывает смена подхода непосредственно к самому торговому процессу. Отсюда возникает и интерес к мерчендайзингу. Практика показывает, что в использование его основ увеличивает оборот магазина в несколько раз [3].

В обществе происходит переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, а торговые организации обеспечивают обратную связь покупателя и производителя товара, поэтому интерес к ней постоянно повышается, а огромное количество различных марок (по сути подобных товаров) осложняет потребителю ориентацию в выборе продукта. Поэтому психологические особенности покупателя для производителя становятся крайне важны, и они делают акцент на субъективных составляющих восприятия товара потребителем.

Учитывая вышесказанное, видим, что торговые фирмы все более активно используют ресурсы и потенциал производителей-поставщиков:

- производители организуют свою торговлю самостоятельно через аренду торговых площадей, и они сами отвечают за результаты своей работы и риски;

- часто прибыль магазина формируется за счет производителя путем торговли без наценки по цене производителя. Благодаря более низким ценам это дает торговцу конкурентное преимущество [4].

В своей работе для увеличения объёмов продаж предприятия торговли используют также стандарты выкладки, которыми их снабжают производители, принимающие участие в оформлении витрин. Особенно это относится к дистрибьюторам «импульсивной покупки» (сигареты, жвачки, салфетки и т.д.), которые поставляют размещаемые около кассы стенды и витрины.

В результате развития маркетинга в нашей стране в последнее время появилось огромное количество магазинов для удовлетворения многообразия потребительских предпочтений. Несмотря на высокую конкуренцию каждый из торговцев занимает свою нишу. Это стимулирует появление различных форм и форматов деятельности магазинов а так же высокие темпы развития объёмов продаж. Во всей системе работы предприятий торговли центральным звеном становится предпочтения покупателя. В связи с этим меняется и формат (тип) магазина – совокупность характеристик магазина, определяющих ассортимент товаров, размер торговой площади, формы и методы торгового обслуживания покупателей. Например, гипермаркеты предназначены для планируемых покупок, совершаемых с определенной периодичностью. К традиционным форматам

относят продовольственные и непродовольственные магазины, гастрономы, универсамы и др. К новым (западным) форматам – супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры [5]. Современная форма торговли гипермаркеты в основном предназначены для планируемых покупок, совершаемых с определенной периодичностью.

С развитием бизнеса для торговой фирмы задачи маркетинга все время меняются, и имеют свои специфические особенности, отличающиеся от западных. Наши соотечественники из-за низкой платежеспособности приобретают продукты практически каждый день, тратя на питание порядка 2/3 бюджета семьи в 5 - 7 разных магазинах в неделю. У отечественных, в отличие от потребителей развитых стран, присутствует так же качественное изменение предпочтений. Несмотря на то что основным критерием остается низкая цена они обращают внимание так же на дружелюбное обслуживание, высокое качество товара, хороший ассортимент, быстроту расчетов у кассы и близость магазина к дому или работе [6].

За последнее время для маркетинга разделение внутри многочисленной группы покупателей со средним доходом и доходом ниже среднего уже не представляется значимым, основными показателями при выборе торговой точки выступают другие мотиваторы: уровень цен, культура обслуживания, ассортимент, расстояние до места жительства. На втором месте у респондентов идут и такие факторы, как отсутствие барьеров при необходимости заменить или вернуть уже приобретенный товар, цена за единицу товара, возможность квалифицированной помощи продавца при сравнении потребительских свойств предлагаемых товаров, сравнение и оценка качества продуктов у разных продавцов, возможность получения скидки если Вы являетесь постоянным покупателем.

За последние 20 лет произошло расслоение общества на «богатых» и «бедных». Подобная сегментация потребителей привела к появлению разных форм торговли, и на отечественном рынке появилось много магазинов рассчитанных на покупателей с разным уровнем достатка. Сети магазинов устанавливающие низкие цены на свой ассортимент товаров, получили название дискаунтеров. Дискаунтером называется розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета, как с точки зрения размещения самого объекта, так и применительно к его ассортименту, технологии, ценам [7]. Основой подобной техно-

логии торговли является оптовый склад, который выступает как единый распределительный центр во всей этой системе. Следует заметить, что при высоком уровне развития подобных магазинов в стране они начинают привлекать покупателей не только малообеспеченных сегментов потребителей, а и других на которые она не рассчитана.

Сегодня руководство многих крупных городов после закрытия большого количества рынков или их перестройки в торговые центры опирается именно на дискаунтеры. Дискаунтеры обычно располагаются в крупных жилых районах с большим количеством потенциально возможных покупателей. Согласно концепции работы в этих магазинах торговая наценка не должна превышать 5% на так называемые социальные товары. Учитывая такую особенность работы дискаунтеров, городские власти обязаны брать с них минимальную арендную плату и предоставлять другие льготы. Эти магазины имеют большой успех при расположении рядом с обычными продуктовыми магазинами нечеткого формата либо недалеко от роскошных супермаркетов и работают «на контрасте», переманивая малообеспеченные слои населения широким ассортиментом, дешевой товаров первой необходимости и простотой расчетов.

Вторые более современное направление развития подобных магазинов это улучшенное оборудование торгового зала, внешнего и внутреннего дизайна а так же вспомогательных помещений. Цели преследуемые подобными магазинами это захват розничного рынка продуктов питания в спальных районах в городах, где рядом нет супермаркетов. Они построены по следующим принципам работы:

- единое управление закупками и доставкой товаров до центров продаж;
- основные группы товаров представлены товарами повседневного спроса;
- магазины работают без складов, и упрощение операций по приемке доставляемых с распределительного центра товаров;
- максимально упрощенная система торгового процесса и процесса самообслуживания;
- малое количество работников и их полная взаимозаменяемость в магазине.

Эти магазины работают в формате так называемого «мягкого» дискаунтера. Основное его отличие от традиционного это более

широкий ассортимент продукции, наличие большого количества товаров с коротким сроком реализации (овощи, фрукты, мясо, выпечка), предоставление покупателям дополнительных услуг (часть торгового зала сдается под фото- и аптечные киоски, печатную продукцию и т.п.), рассылка газет с рекламой продукции и «товарами недели» в индивидуальном порядке. Используется эффективный мерчендайзинг: товар выставлен на палетах или в картонных коробках. Это дает ощущение того, что большой объем товара предлагается по низким ценам. Так стимулируются дополнительные покупки.

Другое динамично развивающееся направление развития торговли это супермаркеты и гипермаркеты а так же торговоразвлекательные центры. Супермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 400 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственные товары частного спроса преимущественно методом самообслуживания. Гипермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания [8].

Гипермаркет это крупное предприятие, где ежедневно через кассовые аппараты проходят от 10 до 25 тыс. чел. совершая различные покупки, где организуются рекламно-развлекательные шоу с конкурсами и бесплатными призами, а так же постоянно проводятся сезонные распродажи со скидками 30-50% на модную одежду, обувь и аксессуары.

Сегодня бизнес по строительству торговых комплексов распространяется за пределы крупных городов и в областных центрах для этого выделяются земельные участки где присутствуют торговые галереи, предприятия быстрого питания, гипермаркет а так же развлекательный комплекс, парковка и т.д.

Изменение стандартов в торговле на основе принципов маркетинга это динамичный процесс, который идет постоянно и требует использования новейших технологий. К сожалению на оптовые и мелкооптовые рынки в стране все ещё приходится огромная доля доходов вектор бизнеса поворачивается в сторону цивилизованных форм торговли.

Мировые тенденции развития торговли показывают что происходит через добровольное объединение уже существовавших магазинов а так же присоединение к этому объединению оптовиков. Лидеры западного бизнеса в конкурентной борьбе достигают экономии за счет снижения среднегодовой стоимости товарных запасов, увеличения «нагрузки» на 1 кв. м торговой площади, использования рационального количества работников, повышение производительности труда. Преимущества технологии Интернет позволяет Западным предприятиям создать централизованную модель торговли, которая позволяет консолидировать заказы поставщикам, оперативно перераспределять товар между магазинами в зависимости от уровня спроса. Работа западных сетей организована по регионам. Централизовано максимально возможное количество функций предприятия. В региональную группу входят 50-60 магазинов, которые связаны через один дистрибьюторский центр. Действуют единая маркетинговая политика, система мерчендайзинга, центр обучения, каждое рабочее место стандартизовано, все процедуры расписаны. При этом нигде в мире крупнейшие сети не создавались с нуля, путем строительства или покупки магазинов [9].

Однако менталитет наших потребителей, недоработанность инструкций по системе функционирования торгового предприятия и низкая квалификации самих торговых работников создают преграды для переноса западного опыта на отечественную почву и требует адаптации к нашим условиям.

Рассмотрим основные возможности для улучшения работы в современных условиях предприятий торговли:

- снижение цен на товары в широком ассортименте;
- сдача предприятия в аренду более развитым системам;
- централизации управления и формирования единого склада

развитие торговых сетей становится более устойчивым и жизнеспособным чем системы привычной нам ранее торговли. При такой организации конкурентоспособность обеспечивается совсем иным уровнем скидок и равноправным партнерством с производителями, поставщиками и дистрибьюторами.

- заключения союза с несколькими предприятиями розничной торговли или вхождение в состав уже действующей сети;
- в региональной торговле для специалистов одиночных магазинов и оптовиков основные проблемы возникают с недостатком

собственных средств и технологией работы розничной сети, поэтому для них могут быть особенно интересны франчайзинговые проекты.

- на базе современных сетевых технологий с использованием Internet создается системный интегратор занимающийся формированием связки между крупнейшими поставщиками и отдельными магазинами.

Усиливающаяся ориентация на удовлетворение потребностей покупателей на сегодняшнем этапе определяет формы и стратегию деятельности предприятий торговли как оптовой, так и розничной.

Современное предприятие торговли основной своей задачей ставит кроме повышения числа посетителей решение вопросов превращения большего числа посетителей в реальных покупателей в данном магазине а так же достижения определенного уровня лояльности для увеличения размера покупки.

Для увеличения числа посетителей используются всевозможные акции и скидки. Они предоставляются в виде купонов, как до покупки, так и после. Это дает возможность вовлечь производителя в процесс торговли за счет возврата денег за приобретенный товар в виде скидки на уже купленный или планируемый быть приобретенным в будущем. В определенные часы или дни по предъявлении удостоверения всем пенсионерам независимо от места их проживания предоставляется скидка. Введение скидок позволяет торговцу оптимально манипулировать покупательскими потоками, перераспределяя их в более выгодном для себя направлении. Снижение цены на основные продукты питания на окраине относительно центра города позволяет расширить контингент и привлечь разные категории потребителей. Введение дисконтных карт для постоянных покупателей делает их в некоторой степени привязанными к определенной сети магазинов и позволяет им приобретать товары по более дешевой цене. Так же хороший результат дает введение «счастливых часов» для посетителей когда на все товары или определенный ассортимент предоставляется повышенная скидка. Еще одним способом повышения объема продаж является издание листовки с изображением товаров, на которые снижены цены и где ежедневно объявляется «товар дня», на который назначается специальная невысокая цена. Так же выпускаются специальные подарочные кар-

точки, дающие право на возврат части денег при покупке на определенную сумму и привлекающие дополнительный контингент.

Одной из основных задач, решаемых в торговых сетях, является превращения посетителя в реального покупателя. Для этого на него оказывается в магазине массированное воздействие с помощью всех имеющихся средств. Для привлечения внимания в полной мере используются сетями все основные зоны воздействия на потребителя в магазине.

В связи со сменой концепции торговли оформление витрин в фасаде здания, которые с улицы видит покупатель, направлено на увеличение реализации товаров определенного производителя а не на информирование об основном ассортименте конкретного розничного торговца.

Манипулируя различными акциями и конкурсами, розничные торговцы все время заставляют потребителя увеличить размер покупки в магазине. Одной из таких действенных мер является получение подарка актуального в данном сезоне или приуроченного к празднику при покупке покупателем товаров на определенную сумму. Преимущества покупки в конкретных магазинах разъясняющие покупателю с помощью броских слоганов и передаваемых по СМИ. Использование баннеров (большие прямоугольные вывески в ярких тонах с обязательной символикой сети, названием товара и ценой) в качестве магазинной рекламы так же стимулируют спрос и указывают на наиболее выгодную покупку. Известно, что, не найдя нужной цены, покупатель зачастую отказывается от приобретения товара, поэтому использование хорошо различных ценников так же добавляет лояльности покупателей к такому магазину потому что дает возможность скалькулировать для себя суммарную стоимость всей покупки целиком.

Предприятия розничной торговли для увеличения стоимости покупки применяют все более специфичные приемы. Так для увеличения числа постоянных покупателей на 8-15% розничные предприятия часто издают собственные газеты. Для одного магазина это нецелесообразно, поскольку расходы на подобную работу очень велики, но сеть магазинов может позволить себе подобный вид дополнительной рекламы.

В современном магазине все чаще можно встретить цех по производству продуктов или выпечки. Вкусный запах привлекает

покупателей на уровне инстинктов, а по результатам исследований голодный покупатель покупает больше. Известно, что в 60% случаев решение о приобретении конкретного товара принимается голодным покупателем непосредственно в магазине.

В последнее время выбор хорошего бренда становится не только прерогативой производителя товаров а и самой торговой сети либо отдельного магазина. Это делается для хорошей узнаваемости и обеспечение лояльности к бренду потребителя. Поэтому именно торговая марка становится для потребителя своеобразным навигатором в океане представителей розничной торговли. Отечественные участники рынка торговых услуг стремятся к диверсификации бизнеса и раскручивают различные торговые марки, обращаясь к разным категориям потребителей. Западные торговые гиганты уже давно активны в этой сфере. Однако массовый потребитель ещё не готов переплачивать 20-25% за «сильную» торговую марку, поэтому основным видом борьбы за потребителя у российских торговцев пока остается ценовая конкуренция. Но уже сегодня для того, чтобы удержаться на рынке, отечественные сети вынуждены перестраиваться с учетом западного опыта и отечественной специфики и создавать действенные торговые марки.

Влияние известных торговых марок, сосредотачивающих внутри себя определенную ценность для потребителя, способны повысить качество обслуживания покупателей в торговых точках. Кроме того крупные сети совместно с сильными брэндами занимаются производством различной продукции под своей маркой что дает им определенные преимущества: возможность быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка; ценовую выгоду; экономию средств при продвижении брэнда.

В конце следует заметить, что сфера торговли в нашей стране уже приобретает цивилизованный характер. Все предыдущие формы прежней, дореформенной, торговли под натиском конкуренции быстрыми темпами уходят в прошлое. При этом меняются методы обеспечения продаж и сама философия бизнеса. Для увеличения продаж основной вес приобретают актуальность маркетинговые решения, связанные с качественным удовлетворением потребностей покупателей. В связи с этим производитель-поставщик все больше и больше интересуется эффективностью процесса продажи и нуждается в качественном торговом маркетинге. К сожалению, пока

большинство торговых предприятий в связи со сложившейся ситуацией в стране принимает маркетинговые решения на интуитивном уровне, а не с учетом современных научных технологий. Поэтому можно выделить главную задачу на сегодняшний день, которая состоит в подготовке необходимых квалифицированных кадров в области маркетинга, которые будут способны поднять работу сферы торговли на более высокий уровень развития.

Список использованных источников

1. Брижашева О.В. *Маркетинг торговли. Учебное пособие* / О.В. Брижашева – Ул.: УлГТУ, 2007. – 240с.
2. Уоллард Г., Аксой Л. *Мифы о маркетинге и лояльности потребителей* / Г. Уоллард, Л. Аксой – К.: Добрая книга, 2007, –344с.
3. Виноградова Е. *Картель розничных торговцев попытается диктовать волю поставщикам* / Е. Виноградова // *Ведомости*. – 2011. – №54.
4. Естютина А.А., Карповой Е.В. *Розничные торговые сети* / А.А. Естютина, Е.В. Карповой – СПб.: Проспект, 2009, –120с.
5. Малахова А. *Дискаунтный магазин против мелкооптового рынка* / А. Малахова // *Покупатель*. – 2000. – №15.
6. Сидоров Д. *Розничные сети Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними* / Д. Сидоров – М.: Вершина, 2007, –230с.
7. Кумар Н., Стенкамп Я. *Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов* / Н. Кумар, Я. Стенкамп –М.: Альпина Паблишер, 2008, –234с.
8. Яненко Я. *Захват региональных рынков* / Я. Яненко –М.: ЭКСМО, 2011, –202с.
9. Розанов Н. *Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление* / Н. Розанов –СПб.: Кнорус, 2010, –416с.

Дубино Н.В., Пономарева Т.Н.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА

1. Теоретические аспекты развития автосервисных услуг в современных условиях

Автомобильный транспорт в современных условиях имеет важное социально-экономическое значение, поскольку способствует повышению качества жизни населения – стратегической цели развития Российской Федерации. В российском обществе автомо-

биль является показателем материального благополучия, одним из критериев отнесения его владельца к среднему классу, доля которого к 2020 году, согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ, должна составить более половины населения России [2].

Последнее десятилетие характеризуется высокими темпами автомобилизации населения России, автопарк вырос почти в 2,5 раза, в среднем его прирост составляет ежегодно – 12%, в то время как в Европе – 2 % [3].

Необходимо отметить тот факт, что современные экономические условия объективно изменили отношения между автопроизводителями и автовладельцами. Согласно данным органов государственной статистики число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения в 2000 году составляло 130,5 штук, а в 2008 году уже 213,5 штук. После непродолжительного снижения объемов продаж автомобилей, связанного с экономическим кризисом, тенденция роста возобновилась: согласно данным Ассоциации европейского бизнеса объем продаж автомобилей в России в 2010 году был на 30% больше, чем в 2009 году, а за первые два месяца 2011 года продажи выросли на 77%. В настоящий момент на 1000 человек населения приходится более 300 штук легковых автомобилей.

Столь высокая интенсивность развития автомобильного парка сопровождается стремительным ростом потребности в автосервисных услугах, их содержание и объем непосредственно зависят от развития отечественного автомобилестроения, импорта иностранных автомобилей, показателей их эксплуатации. За период с 2008 по 2011 год, по данным органов государственной статистики, объем автосервисных услуг вырос в 7,9 раза и по удельному весу в структуре бытовых услуг значительно опередил остальные виды бытовых услуг (наряду с услугами по ремонту и строительству жилья и других построек). Можно смело утверждать, что автосервис является динамичной и быстро развивающейся сферой услуг.

Уровень конкуренции на автомобильном рынке приближается к пределу и сегодня можно констатировать, что предприятия, работающие в сфере автомобильного сервиса должны перестроить свои бизнес-процессы, исходя из приоритета потребителя, придерживаясь маркетингового подхода к управлению своей деятельностью.

Приоритет потребителя – это один из принципов, сформулированных Адамом Смитом еще в конце XVIII в., который образует базу рыночной экономики и может быть сведен к следующему: «процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена» [11].

Так, автопроизводители, стремясь удовлетворить спрос автовладельцев, и, борясь за рынок сбыта, повышают скоростные качества автомобилей, изменяя мощность двигателя, аэродинамику и дизайн. По мере развития электроники автомобили оснащаются бортовыми компьютерами, системами безопасности. Чтобы подчеркнуть индивидуальность каждого автомобиля (и, соответственно, его автовладельца), расширяется гамма доступных красок, насчитывающая в настоящий момент сотни тысяч цветов, заменяются традиционные материалы новыми.

Особенностью современной ситуации является также интеграция автопроизводителей и продавцов. Европейские автопроизводители опираются на так называемое правило «3-S»: *Sales – Service – Spare parts* (продажи – сервис – запчасти). Поэтому они более всего заинтересованы в поддержке автосервисных предприятий, соблюдающих это правило, т. е. имеющих, помимо технического сервиса, отделы по продаже автомобилей и запасных частей к ним. Подобная политика основывается на стремлении к ценовому регулированию и желании взять под контроль весь автосервисный процесс.

В процессе эксплуатации происходит закономерное изменение технического состояния автомобиля, что приводит к снижению его надежности, поэтому быстрый рост парка автомобилей свидетельствует о повышении требований к функционированию и развитию как традиционных, так и современных видов услуг по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств.

В то же время, возрастающая конкуренция между предприятиями, предоставляющими автосервисные услуги, приводит к дальнейшей дифференциации услуг с учетом специфики потребностей автовладельцев, появлению новых моделей организации и управления автосервиса, учитывающих процессы глобализации и интеграции бизнеса, определяющих структуру и территориальное размещение автосервисных предприятий, организацию процессов

обслуживания и степень удовлетворения потребностей конечных автовладельцев [15].

В широком смысле, рынок автосервисных услуг – это отношения между субъектами этого рынка: автовладельцами и предприятиями автомобильного сервиса. С точки зрения взаимоотношений спроса и предложения под рынком автосервисных услуг принято понимать особый институциональный механизм, определяющий отношения по купле-продаже услуг, направленных на поддержание работоспособности и восстановление автомобиля в течение всего срока эксплуатации [8].

Таким образом, в течение всего срока эксплуатации автомобильный сервис должен обеспечивать в пределах требований клиентов и технических требований автомобиля его исправность.

Исследование рынка автосервисных услуг требует уточнения самого понятия «автосервис». Однозначного определения автосервис до сих пор не получил и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и автосервисными предприятиями. На практике принято считать, что «автосервис – это все то, что обеспечивает использование, эксплуатацию, поддержание и восстановление работы автомобиля в течение всего «жизненного цикла» [10].

В современной научной литературе существующие определения автосервиса могут быть объединены в две группы. Одни из них можно отнести к организационным, другие к экономическим целям автосервисных предприятий.

Наиболее лаконичное, на наш взгляд, определение автосервиса «это инфраструктура, обслуживающая автомобильный транспорт» [9].

В.В. Волгин дает определение автосервису, как бизнесу по продаже удовлетворения потребителям посредством ремонта их машин [12].

Е.С. Кузнецов относит автосервис к отрасли, обслуживающей автомобильный транспорт.

Той же точки зрения придерживается Н.Н. Рыбин, развивая понятие автосервиса как «отрасль деятельности, которая обеспечивает путем оказания услуг эксплуатацию, поддержание и восстановление автомобилей в течение всего жизненного цикла от его продажи до утилизации» [6].

Так, Т.Ф. Фастовцев в определении автосервиса подчеркивает, что «автосервис это не только техническое обслуживание автомобилей, но и предоставление различных услуг их владельцам, их консультирование, обеспечение запасными частями, эксплуатационными материалами и организация хранения принадлежащих им транспортных средств, а также обустройство дорог и др.» [2].

Соавторы С.Н. Петроченков и Е.Г. Яковенко подходят к автосервису как комплексному, «которое отражает достигнутую и перспективную систему локальных и комплексных услуг по предпродажной подготовке автомобилей, их продаже, страхованию, гарантийному ремонту и техническому обслуживанию, противокоррозийной обработке кузова...» И также они отмечают, что «комплексный автосервис отражает с одной стороны, те постоянно растущие потребности в разнообразных видах услуг автомобилей, которые предъявляются к этой службе и, с другой стороны, те все новые возможности более полного действительно комплексного обслуживания всех процессов, процедур при покупке, обслуживании, ремонту автомобилей» [1].

Исследуя автосервис, О.Д. Марков подходит к этому понятию как к системе поддержания работоспособности и восстановления автомобиля, которая включает в себя подсистемы информации о клиентах и для клиентов; продажу запасных частей, материалов и принадлежностей, управление запасами, обслуживания клиентуры, диагностики технического обслуживания и ремонта автомобилей в течение всего срока эксплуатации [7].

Можно присоединиться к мнению О.Д. Маркова, который раскрывает целевую направленность автосервиса, в обеспечении социально-экономической эффективности автомобиля и предлагает пути реализации этой цели в удовлетворении спроса на:

- автомобили соответственно их количеству, цене, качеству, классу, модификации и предназначению;
- запасные части и приспособления к автомобилю;
- услуги, связанные с поддержкой и восстановлением работоспособности автомобиля в процессе его эксплуатации;
- удовлетворение спроса, связанного с технической эксплуатацией автомобилей;
- удовлетворение потребностей лиц, которые пользуются автомобилем;

- создание эффективной системы обеспечения безопасности движения и устранения вредного влияния автомобиля на окружающую среду и общество [11].

На основе изучения трудов ряда авторов, можно сформулировать определение автосервиса как вида человеческой деятельности, направленного на удовлетворение потребностей автовладельцев посредством оказания индивидуальных услуг связанных с использованием, эксплуатацией, поддержанием и восстановлением работы автомобиля в течение всего «жизненного цикла».

Сущность системы автосервиса как экономической категории заключается в соединении социально-экономических процессов и отношений в сфере производства, обмена и распределения между автопроизводителями и автовладельцами.

Анализ использования термина «автосервис» в российском законодательстве позволяет сделать вывод, что и в законодательных актах РФ понятие автосервиса пока не сформулировано.

Следует отметить, что данный вид услуг в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) относится к разделу G «Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», а в Общероссийском классификаторе услуг населения (ОКУН) относится к разделу «бытовые услуги».

В соответствие с действующими классификаторами услуг населению (ОКУН) и экономических видов деятельности (ОКВЭД) исследуемые услуги относятся к разным сферам деятельности, и все они направлены на удовлетворение потребностей, связанных с поддержанием технического состояния и эксплуатационных характеристик автотранспортного средства.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) в нашей стране действует с 1 января 2003 г. и был разработан Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации, Центром по экономическим классификациям. Объектами классификации в ОКВЭД являются виды экономической деятельности, которые имеют место тогда, когда ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) объединяются в производственный процесс, имеющей целью производство продукции (оказа-

ние услуг) и характеризуется затратами на производство, процессом производства и выпуском продукции (оказанием услуг) [8].

Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН), утвержденному Постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. № 163 услуги автосервиса по техническому обслуживанию и ремонту легковых автомобилей предназначены для удовлетворения личных нужд потребителей и входят в группу бытовых услуг. В связи с тем, что все услуги направлены на удовлетворение потребностей, связанных с поддержанием нормального технического состояния и эксплуатационных характеристик автотранспортного средства и их восстановлением, предлагается объединить их и выделить под общим названием «услуги автосервиса», как особый вид предпринимательской деятельности, позволяющий оценить его развитие и вклад в экономику страны [10].

Деятельность автосервиса регламентируется ст.730-739 и 779-783 Гражданского кодекса Российской Федерации. По договору бытового подряда подрядчик, осуществляющий соответствующую предпринимательскую деятельность, обязуется выполнить по заданию гражданина (заказчика) определенную работу, предназначенную удовлетворять бытовые или другие личные потребности заказчика, а заказчик обязуется принять и оплатить работу. Работой признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и физических лиц [9].

Органами статистики к автосервису отнесены следующие виды деятельности:

- продажа автомобилей (новых и подержанных, в том числе производства России и государств – участников СНГ и иностранок);
- прокат и аренда автомобилей;
- ремонт и техническое обслуживание автомобилей;
- услуги такси [18].

Необходимо отметить, тот факт, что современный автосервис, динамично развиваясь, заметно расширил границы своей деятельности, в настоящий момент он характеризуется разнообразием и сложностью состава услуг, исходя из уровня эксплуатационных характеристик автомобиля восстановления потребительских качеств, и как ответной реакцией на растущие запросы автовладельцев, ко-

которые не ограничиваются стандартной комплектацией услуг, а постоянно расширяются.

На сегодняшний день к основным видам автосервисных услуг можно отнести:

- подбор и доставка необходимых для предприятия или клиента автотранспортных средств, оборудования, запасных частей и материалов;
- купля и продажа новых и подержанных автотранспортных средств и агрегатов, их оценка;
- предпродажное обслуживание и гарантийный ремонт;
- заправка, мойка, уборка и хранение;
- техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств в течение их эксплуатации;
- инструментальный технический осмотр и подготовка к нему;
- продажа запасных частей, материалов, комплектующих изделий и принадлежностей;
- предоставление автотранспортных средств в прокат и лизинг;
- техническая помощь на линии, эвакуация;
- модернизация, переоборудование и дооснащение автотранспортных средств, тюнинг;
- сбор и утилизация отходов, образующихся при эксплуатации автотранспортных средств, включая прием и направление на переработку списанных изделий;
- информационное обеспечение владельцев автотранспортных средств;
- обучение консультация персонала автотранспортных предприятий, предпринимателей, физических лиц – владельцев автотранспортных средств
- автотуризм.

Исходя, из анализа развития рынка автосервисных услуг можно констатировать, что его участниками являются многие хозяйственные субъекты, относящиеся к различным отраслям и видам деятельности, однако все же основную долю среди них занимают предприятия по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, их классификация представлена в табл. 1. Именно, они берут на себя основную нагрузку по удовлетворению потребно-

стей автовладельцев в услугах автосервиса и реализуют функции поддержания и восстановления работоспособности автомобилей.

Таблица 1

Классификация предприятий, оказывающих услуги автосервиса

Классификационный признак	Содержание класса
Функциональное назначение	<ul style="list-style-type: none"> - станции технического обслуживания автомобилей – СТО; - станции дорожного обслуживания автомобилей – СДО; - станции технической помощи и гаражного обслуживания автомобилей – СТП и ГО; - фирменные автоцентры по техническому обслуживанию – ФАЦ; - технические центры автосервиса по обслуживанию населения – ТЦ
Степень специализации: по комплексности обслуживания по маркам автомобилей	<ul style="list-style-type: none"> - специализированные по видам работ; - комплексные - авторизированные центры (от производителя); - обслуживание автомобилей только иностранного производства; - обслуживание автомобилей только отечественного производства; - обслуживание независимо от марки и производителя (универсальные)
Количество рабочих постов	<ul style="list-style-type: none"> - малые (до 10 постов); - средние (от 11 до 35 постов); - крупные (свыше 35 постов)
Конкурентообразующие признаки (техническая оснащенность, уровень квалификации персонала и т.п.)	<ul style="list-style-type: none"> - фирменные предприятия; - бывшие государственные; - частные, вновь созданные; - автосервисы на АТП и других предприятиях; - гаражные автосервисы
Признаки требований к услугам	<ul style="list-style-type: none"> - предприятия, ориентирующиеся на самообслуживание; - обычные предприятия; - элитарные предприятия
Тип обслуживаемого транспорта	<ul style="list-style-type: none"> - малый транспорт; - средний транспорт; - большегрузный транспорт; - универсальные
Уровень взаимодействия с производителем	<ul style="list-style-type: none"> - гарантийные предприятия; - предприятия, оказывающие послегарантийный ремонт
Метод снабжения запасными частями	<ul style="list-style-type: none"> - централизованное снабжение; - самоснабжение за счет потребителя; - смешанный тип
Метод расчетов с потребителями	<ul style="list-style-type: none"> только безналичный; только наличный; универсальный
Степень легальности	<ul style="list-style-type: none"> официально зарегистрированное предприятие; нелегальное предприятие

Используя полученные фактические данные о структуре рынка услуг автосервиса, а также его субъектов, можно расширять и дополнять рассмотренную выше классификацию представленную в таблице 1. Данная классификация, может быть использована в практической деятельности, например, в процессе мониторинга рынка автосервисных услуг, для его сегментации и последующего дифференцированного подхода к разработке управляющих воздействий в области регулирования формирования и развития рынка услуг автосервиса.

Однако, несмотря на то, что значительно увеличивается объем услуг, в сложившихся условиях существует ряд проблем, исходя, из которых рынок автосервисных услуг не может развиваться и предоставлять услуги, сравнимые по качеству с западными рынками. Рассмотрим некоторые из них:

1. Одной из ключевых проблем является низкая ценовая и территориальная доступность данного вида услуг для широких слоев населения в регионах (особенно для жителей сельской местности и отдельных социальных групп, таких как пенсионеры, инвалиды, малообеспеченные семьи).

2. Вместе с тем, высокие цены на автосервисные услуги зачастую не гарантируют соответствующего качества, поскольку в связи с отменой их обязательного лицензирования и сертифицирования в настоящее время не существует мер воздействия на недобросовестных участников рынка.

3. Повышение налоговых ставок (совокупная ставка страховых взносов на заработную плату в 2011 увеличена с 26% до 34%) ведет к росту нелегальных автосервисных предприятий, что уже в 2008 году, согласно исследованиям консалтингового агентства Global Reach Consulting, доля нелегального бизнеса составляла около 45% российского рынка автосервисных услуг.

4. Легализация большинства мелких автосервисных предприятий связана с рядом процедур, которые невыгодны, либо вообще невозможны для индивидуальных предпринимателей.

5. Услуги мелких нелегальных или полуплегальных сервисов значительно дешевле, но у большинства из них низкий уровень материально-технической базы, отсутствие квалифицированного персонала, что приводит к низкому качеству выполняемых работ, и весьма негативно влияет, на повышение уровня дорожно-

транспортной аварийности, который на порядок превышает соответствующий показатель экономически развитых стран.

6. Отсутствие системы утилизации отходов на многих предприятиях автосервиса ведет к ухудшению экологической обстановки в стране.

Таким образом, для устранения, возникших проблем, необходимо совершенствование рыночных механизмов, на наш взгляд следует обозначить перспективные направления улучшения инфраструктуры рынка автосервисных услуг (табл. 2).

Таблица 2

Основные направления развития рынка автосервисных услуг

Направление развития	Содержание направления
1	2
Мониторинг рынка услуг автомобильного сервиса	прогноз развития автопарка; анализ существующей сети предприятий автомобильного сервиса; регулирования рынка автосервисных услуг; анализ зарубежного опыта в области техники и технологии; определение потребности в предприятиях автосервиса; определение требований к размещению автосервисных предприятий, разработка и корректировка размещения по городу
Развития системы инвестирования и ресурсного обеспечения автосервисных предприятий	создание условий для привлечения инвестиционных проектов; упорядочение процесса землепользования; совершенствование системы энерго- и материально-технического снабжения
Развитие системы кадрового обеспечения предприятий автосервиса	определение потребности в кадрах в соответствии со спросом на услуги автосервиса; подготовка и переподготовка кадров
Совершенствование системы технического обслуживания и ремонта на предприятиях автосервиса	внедрение передовых технологий; модернизация и реновация основных производственных фондов
Совершенствование экологической и санитарной и пожарной безопасности автосервисных предприятий	разработка и внедрение ресурсосберегающих технологий; сокращение выбросов и отходов; использование экологически чистых материалов; повышение пожарной безопасности, установление систем автоматического пожаротушения; сбор и утилизация отходов
Развитие информационного обеспечения предприятий автосервиса	создание общей информационной базы данных по автосервисным предприятия; разработка типовых договоров обслуживания; развитие рекламы в сфере автосервиса
Государственное регулирование рынка автосервисных услуг	упорядоченная система государственного регулирования; разработка дифференцированных методов воздействия на различные категории предприятий автосервиса; повышение требований к уровню качества обслуживания, без введения дополнительных административных барьеров, в том числе на базе лицензирования и сертификации услуг автосервиса
Развитие системы страхо-	разработка программы страхования; реализация мероприятий

Направление развития	Содержание направления
1	2
Развитие рынка услуг автомобильного сервиса как элемента системы автострахования	по организации системы страхования
Совершенствование нормативно-правовой базы функционирования рынка автосервисных услуг	совершенствование федерального и регионального законодательства, в том числе внесение изменений в ОКУН в частности услуг автосервиса; совершенствование нормативно-технического обеспечения; обновление и совершенствование положения по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, правил технической эксплуатации
Развитие сети автосервисных предприятий	приближение услуг к потребителю; расширение ассортимента предоставляемых услуг за счет развития сети специализированных предприятий; рационализация предприятий на территории города

Безусловно, на рынке появляются новые крупные производители услуг автосервиса, как результат концентрации и интеграции бизнеса с развитой материально-технической базой, создающие сетевые структуры, непосредственно приближенные к месторасположению автовладельцев, заботящиеся о фирменном стиле предприятия, способные предоставлять качественные автосервисные услуги, но их количество ничтожно мало.

Ситуация возникшая на рынке автосервисных услуг, предполагает, что одним из важнейших условий высокой эффективности функционирования автосервисных предприятий, на данном этапе, является применение маркетингового подхода, позволяющего наилучшим образом адаптироваться к сложившимся рыночным условиям.

В этой связи актуальными становятся задачи:

- укрепления и развития организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию маркетинговых принципов управления автосервисными предприятиями;
- развития методического аппарата оценки качества и конкурентоспособности в сфере автомобильного сервиса;
- организации системы управления маркетингом, обеспечивающей поддержку принятия управленческих решений в вопросах формирования маркетинговой стратегии и реализации программы маркетинга автосервисными предприятиями.

Вышесказанное обуславливает необходимость изучения принципов и методов маркетинга и их адаптации к деятельности автосервисных предприятий в условиях рынка.

2. Сущность маркетинга и его особенности в сфере автомобильного сервиса

Предприятиям различных сфер деятельности, работающих в условиях рынка, постоянно приходится ставить и решать задачи повышения эффективности своей работы. Эффективность может измеряться различными величинами, например величиной полученной прибыли, сокращением затрат, увеличением доли рынка и многими другими показателями.

Бесспорно, рыночного успеха в деятельности, предприятие может достичь благодаря высокому качеству товаров или услуг, более низким ценам, более высокому качеству обслуживания, постоянному совершенствованию товаров или услуг, способности адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям, ориентации на приоритет потребителя, внедрению инноваций.

Однако следует учитывать тот факт, что работа предприятий в условиях конкуренции находится в большой зависимости от собственных возможностей прогнозирования конъюнктуры и потребностей рынка, способности быстрого приспособления к изменению спроса и условий «окружающей среды», возможности активного воздействия на динамику и направление этих изменений.

Опыт работы предприятий различных отраслей в условиях рыночной экономики определяет высокую необходимость усиления роли маркетинга.

Концепция маркетинга появилась в США в 10-е – 20-е годы XX века. Маркетинг возник как реакция на негативное проявление бурно развивающегося «дикого» рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой к монополизации, грозившими серьезными экономическими и социальными потрясениями. Но руководители предприятий всерьез обратились к этому направлению только в начале 50-х годов в связи со значительным насыщением рынка в США и ужесточением конкуренции.

На этапах развития рынка, связанных с уровнем его насыщения и возникшей конкуренцией, изменились и концепции управления: от ориентации на производство, затем на продукт деятельности предлагаемый рынку, на активизацию сбытовой деятельности, и на конец на потребителя, его потребности, т.е. на маркетинг.

В литературе маркетинг часто неправомерно отождествляют только: со сбытом, выбором каналов реализации, стимулированием, рекламой, анализом рынка, чрезмерно сужая его возможности. Современные исследователи К.Л. Бове и У.Ф. Аренс отмечают, что «термин «маркетинг» является самым неверно трактуемым в бизнесе» [20].

Анализируя стратегии бизнеса, Б. Карлоф, приходит к заключению, что «маркетинг – это деятельность, направленная на создание спроса» [23].

Специалист по управлению П. Друкер считает, что: «Все, что делается в сфере бизнеса, все представляет собой или включается в понятие «маркетинг» [22].

Г. Лайс отмечает: «маркетинг охватывает все виды деятельности людей, которые связаны с процессом обмена (например, товара на деньги, услуг на товар и т.п.) [24].

В современном определении Американкой ассоциации маркетинга (АМА) «маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [18].

Дословный его перевод с английского языка, как «рыночная деятельность», также как и некоторые определения не в полной мере исчерпывают его сущности. Некоторые специалисты предлагают своеобразный перевод термина «маркетинг», как «экономический метод управления на рынке».

На наш взгляд, необходимо отметить схожесть и определенную взаимосвязь сущности маркетинга и «нашего» понимания планирования. В условиях административно-командной системы планирование считалось центральным звеном управления. При этом теоретически предусматривалось, что планирование не заканчивается разработкой плана, а продолжается в процессе его выполнения путем корректировки и уточнения вплоть до реализации продукции и получения конечного результата деятельности. Целью планирова-

ния как, в общем-то, и маркетинга, является повышение эффективности работы предприятия. Несмотря на то, что методы достижения этой цели в сравниваемых системах существенно различаются, на западе нашли свое применение и советские разработки в области планирования, в частности, балансовый и оптимизационные методы, успешно влившись в структуру маркетинга, развив особенно стратегическое планирование, гибкую систему ценообразования и коммуникативные аспекты.

Таким образом, в рыночных условиях планирование остается важнейшим инструментом управления, в то же время, очевидно, что маркетинг шире планирования, он охватывает значительно большую сферу управления и является по существу философией рыночного успеха, выполняя вполне двоякую роль: с одной стороны анализируя рынок, определяя потребности в товарах и услугах и формулируя цели дальнейшего эффективного развития, а с другой – активно влияя на производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Исследуя развитие маркетинга на российских предприятиях В.Д. Маркова выделяет следующие этапы [18]:

I этап – становление маркетинга: осознание потребности в маркетинге российскими предприятиями. На этом этапе маркетинг понимается, как сбыт, система маркетинговых мероприятий и исследований. Он характеризуется случайным характером связей между элементами маркетинга. На предприятиях организовываются службы маркетинга, но у них ограниченные возможности влияния на принятие управленческих решений.

II этап – развивающийся маркетинг: на этом этапе маркетинг воспринимается, как сбыт, реклама, ценообразование, участие в формировании товарной политики (производственной программы). Предприятиями предпринимаются попытки комплексного использования элементов маркетинга. В управлении предприятием, вводится должность заместителя директора по маркетингу, как знак того, что маркетинг находится на одном уровне с другими функциями управления предприятием, однако при этом сохраняется ограниченное влияние на принятие управленческих решений.

III этап – система маркетинга: на этом этапе маркетинг понимается как основа развития предприятия. Предприятиями комплексно используются все элементы маркетинга. Заместитель ди-

ректора по маркетингу имеет равную степень влияния на все управленческие решения, так как план маркетинга составляет основу всей деятельности предприятия.

Имеет место тот факт, что некоторые предприятия в России до сих пор не стремятся применять маркетинговый подход в управлении, создавать маркетинговые структуры. Эти причины во многом связаны, с особенностями производства в различных отраслях и соответственно требуют определенной трансформации отраслевого маркетинга.

Необходимо отметить, что не существует универсальной формулы для организации работы в сфере маркетинга, поэтому следует выбирать наиболее важные положения, принципы и методы, подходящие к условиям российской экономики и обязательно адаптировать их к специфике работы отрасли и предприятий сферы её деятельности. Причем каждое предприятие должно создавать свой собственный, уникальный набор маркетинговых действий, позволяющий гибко реагировать на изменение рыночной ситуации.

Маркетинг в сфере автомобильного сервиса имеет свои особенности, что в большей мере объясняется специфичностью автосервисных услуг. Прежде чем рассматривать их специфику рассмотрим общее понятие «услуга».

В отечественной и зарубежной литературе существует множество толкований, связанных с трактовкой понятия «услуга» и пониманием его экономической сущности.

К. Маркс определяет услугу как «потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в виде «чистых» услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя». Маркс отмечает, что потребитель покупает услуги для потребления, то есть как потребительные стоимости, предметы, тогда как для производителя этих услуг они товары, которые имеют и потребительную, и меновую стоимости. С точки зрения К.Маркса, услуга отражает специфическую полезность, полезность в форме деятельности и рассматривается как особая форма экономических отношений обмена

Развивая эти идеи, А.Смит отмечает, что услуги – это блага, не имеющие природной субстанции.

А. Маршалл определяет услуги как нематериальные блага и разделяет их на две группы: внешние и внутренние. По его мне-

нию, к внутренним нематериальным благам относятся собственные качества человека, внешние нематериальные блага – это услуги, оказываемые человеком, и иные блага, которые прекращают свое существование в момент своего возникновения.

Ф. Котлер дает следующее определение: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [18].

Другое определение услуги принадлежит Т. Хиллу. Он предлагает рассматривать услугу как изменение изначального состояния в результате взаимодействия: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой» [16].

По мнению Е.П. Голубкова «Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента» [18].

В российской практике широко используется межгосударственный стандарт ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения». Этим документом для каждого понятия установлен один стандартизированный термин. Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

В ряде случаев услуга рассматривалась лишь применительно к сфере личного потребления и определялась как трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности человека.

Следует отметить, что, современные представления достаточно разнообразны и могут быть систематизированы по следующим признакам: экономическое направление и рыночное (маркетинговое) направление. В первом случае услуга в общем смысле определяется как специфические экономические отношения по поводу общественного обмена труда; во втором – услуга рассматривается как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка.

Таким образом, на сегодняшний день в определениях услуги и её свойств отсутствует единство, различия довольно существенны. Это связано, прежде всего, с тем, что услуги охватывают практически весь спектр человеческой деятельности и обладают огромным разнообразием. Как было отмечено выше, это обусловлено насыщением рынка товарами как повседневного, так и особого спроса при этом, товары всегда сопровождаются услугами и стимулируют развитие новых видов услуг. Кроме того, быстрый рост научно-технического прогресса ведет к нововведениям в жизни общества, к появлению новых потребностей человека.

В связи с этим определения услуги, используемые в различных отраслях, несут в себе отпечаток специфики того или иного вида профессиональной деятельности.

Под услугой в сфере автомобильного сервиса будем понимать – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение определенной части потребностей автовладельцев и характеризующийся наличием необходимого технологического, финансового, информационного и другого ресурсного обеспечения.

Таким образом, базовой основой автосервисных услуг, являются потребности автовладельцев, что подчеркивает *маркетинговую сущность* автосервисных услуг, так как основной аксиомой маркетинга является ориентация на максимальное удовлетворение потребностей человека.

Поскольку автосервисные услуги – это деятельность, то их производство и потребление *неотделимы* друг от друга. В отличие от товара автосервисная услуга не может быть предоставлена потребителю до момента продажи, и ее невозможно произвести впрок. Оказать автосервисную услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ на обслуживание автотранспортного средства. Следовательно, автосервисные услуги *нельзя хранить*, как товар.

Деятельность в сфере автомобильного сервиса носит *нематериальный характер*, поэтому услуги *неосвязаем*. Их невозможно увидеть, до момента потребления, поэтому особое значение имеют в сфере автосервисных услуг внешние признаки, по которым автовладельцы судят о качестве услуг (например, имидж автосервисного предприятия, его внешняя атрибутика, место расположение, цены, внешний вид обслуживающего персонала, культура сервиса, отношение персонала к автовладельцу).

Некоторые услуги *невозможно оказать без присутствия клиента*, поэтому особенно остро в сфере автосервисных услуг стоит вопрос учета потребностей автовладельца. Такой учет формирует у клиента впечатление о качестве услуг и, следовательно, требует проявления максимума внимания и большего участия со стороны персонала автосервисного предприятия, так как известно, что неудовлетворенный клиент поделится своим впечатлением с десятком других автовладельцев. Затраты же на привлечение новых клиентов более чем в пять раз превышают затраты на удержание старых.

Спрос на услуги очень изменчив и отличается сложными и быстрыми колебаниями (например, сезонность, колебания по времени суток, дням недели или спрос на мойку автомобилей зависит от погодных условий). Изменчивость спроса связана также с уровнем квалификации работников уровнем информированности клиентов большой индивидуализации автосервисных услуг исходя из уровня эксплуатационных характеристик автомобиля восстановления потребительских качеств в соответствии с требованиями автовладельцев.

Проблематичным является также определение качества автосервисных услуг в отличие от качества товара. Так как у каждого потребителя своя оценка качества услуг, то это усложняет стандартизацию качества, выработку четких критериев кроме критерия удовлетворенности автовладельцев. Следовательно, услуги характеризуются *гетерогенностью*.

Таким образом, для успешного функционирования автосервисное предприятие должно решать следующие задачи в отношении автосервисных услуг:

1. Изучать потребности и особенности спроса автовладельцев с целью выяснения, какие основные услуги можно им предложить, и какова относительная значимость каждой из них.
2. Изучать технологии и качественные характеристики автосервисных услуг, их соответствие предпочтениям автовладельцев.
3. Изучать деятельность конкурентов аналогичного профиля (объемов, качества, условий и стоимости оказываемых ими услуг, их взаимоотношения с клиентами).
4. Постоянно следить за тем, насколько уровень услуг автосервисного предприятия и услуг конкурентов отвечает ожиданиям автовладельцев.

5. Изучать возможности расширения рынка автосервисных услуг.

6. В соответствии с запросами рынка рассматривать перспективы внедрения новой техники и технологий по повышению качества услуг, разрабатывать новые виды автосервисных услуг.

Исходя из этого, одним из важнейших условий высокой эффективности функционирования автосервисных предприятий является применение маркетинга.

В настоящей работе будем считать, что маркетинг есть хозяйственная деятельность автосервисного предприятия, направленная на предоставление услуг пользующихся спросом и удовлетворяющих потребности автовладельцев, а также мобилизация всех ресурсов автосервисного предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

На рынке автосервисных услуг каждый из участников рыночного процесса в зависимости от конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения и других складывающихся условий выбирает определенную концепцию маркетинга или отдельные методы разных концепций. Выделяют следующие концепции рыночного поведения:

Концепция совершенствования производства. Данная концепция утверждает, что услугами автосервисного предприятия будут пользоваться тогда, когда они будут доступны по цене и широко распространены. Ее применение целесообразно в случае превышения спроса над предложением автосервисных услуг (руководству необходимо сосредоточить усилия на расширении производства, искать способы повышения эффективности использования производственных мощностей) и тогда, когда высока себестоимость услуг (необходимо принять меры по снижению себестоимости, например, повышением производительности труда).

Концепция совершенствования услуг. Данная концепция утверждает, что автовладельцы будут пользоваться услугами тех автосервисных предприятий, чьи услуги наиболее качественны. Применение данной концепции целесообразно, если на рынке сложилась ситуация, при которой услуги конкурентов отличаются качеством. Ориентация на услугу предполагает постоянное обновление технологий на более прогрессивные.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Данная концепция утверждает, что автовладельцы не будут в достаточной мере пользоваться услугами автосервисного предприятия, если оно не будет прилагать значительные усилия по стимулированию спроса. Конечная цель – получение прибыли за счет роста объема автосервисных услуг.

Все перечисленные выше концепции основаны на сбыте услуг, которые может оказывать автосервисное предприятие, т.е. – это сосредоточенность, прежде всего, на нуждах самого предприятия.

Концепция маркетинга. Данная концепция утверждает, что залогом успешной деятельности автосервисного предприятия является, в первую очередь, определение нужд и потребностей рынка автосервисных услуг и обеспечение их удовлетворения более эффективными, чем у конкурентов способами. Концепция маркетинга позволяет исходя из знания рынка автосервисных услуг, возможностей автосервисного предприятия и прочих условий, сформировать систему хозяйственных связей, которая позволит наиболее полно удовлетворить потребности автовладельцев в количестве и качестве услуг, а также получить предприятию эффект в виде увеличения прибыли. Таким образом, эта концепция управленческой деятельности, характеризующаяся, определенными принципами и направлена, на удовлетворение потребностей автовладельцев с одновременной реализацией собственных экономических интересов.

Концепция социально-этического маркетинга. Данная концепция утверждает, что задача автосервисного предприятия выявить нужды и потребности целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия автовладельцев и общества в целом.

Две последние концепции ориентируются, прежде всего, на нужды и потребности автовладельцев, на основании чего строится вся производственная деятельность автосервисного предприятия, т.е. если есть спрос на услуги и возможность его удовлетворить, то прибыль не заставит себя ждать.

Так как рынок подвержен постоянным изменениям, меняются требования автовладельцев, условия конкуренции, технологические процессы, методы ведения бизнеса, требования к маркетингу.

Присоединимся к мнению исследователей маркетинга Л. Мобли и К. Маккеон которые справедливо утверждают, что современный маркетинговый подход должен строиться не на отрицании и полной смене концепции, а преемственности, заимствовании, сочетании полезного опыта, накопленного в прошлом [16].

Таким образом, необходим *интегрированный подход к организации маркетинговой деятельности автосервисных предприятий*. Этот же принцип должен быть базовым при управлении данной отраслью экономики в целом.

Очевидно, что это в значительной мере зависит от профессионализма и культуры руководства, специфики отрасли и состояния экономики в стране, действующих и соблюдаемых законов, общей социально-политической обстановки в обществе.

Хотя общие положения и методы маркетинга едины, однако в сфере автомобильного сервиса возникают специфические особенности принципов современного маркетинга.

Основополагающими принципами маркетинга в сфере автомобильного сервиса являются:

- *целенаправленность* – ориентация на долгосрочную перспективу, а не на сиюминутную выгоду. Т.е. подчинение всех маркетинговых действий определенной цели. Так, если применение маркетингового подхода автосервисным предприятием имеет цель удовлетворение потребностей автовладельцев в услугах и обеспечение на этой основе рентабельности в заданных границах времени.

- *комплексность* – слияние воедино всех отдельных составляющих маркетинговой деятельности, так как отдельные маркетинговые действия, взятые сами по себе, не способны дать такой эффект, который дает применение маркетинга как системы.

- *объективность* – непредвзятое изучение условий функционирования предприятий автомобильного сервиса: макросреды, микросреды как внешнего, так и внутреннего окружения.

- *оперативность* – своевременное реагирование на изменение существующего и потенциального спроса, предоставление тех услуг, на которые будет спрос у автовладельцев.

- *гибкость* – адекватное приспособление автосервисного предприятия к требованиям рынка, к структуре спроса, а также ориентация на интересы потребителей автосервисных услуг, учет кон-

кретных «тонких» гребований клиентов, обеспечивающих их лояльность.

- *инновационность* – постоянное совершенствование услуг автомобильного сервиса, разработка новых видов и технологий их предоставления, что позволит автовладельцам удовлетворить совершенно новую потребность или традиционную, но на качественно новом уровне.

- *активность* – целенаправленное воздействие на объекты исследований: рынок автосервисных услуг, спрос на услуги автомобильного сервиса.

- *продуктивность* – ориентация на конечные результаты: оптимальный уровень конечной цены автосервиса, прибыль, рентабельность, овладение намеченной долей рынка, создание эффективной системы обеспечения безопасности движения и др.

Следовательно, современный маркетинговый подход предусматривает ориентацию всей деятельности автосервисного предприятия на конъюнктуру рынка; динамику общественного спроса на автосервисные услуги при разработке технической и коммерческой политики; максимальное приспособление производства и финансирования к потребностям рынка; создание условий, стимулирующих спрос; разработку способов воздействия на потенциальных клиентов.

Руководствуясь общими функциями современного маркетинга, можно сформулировать следующие основные функции маркетинга в сфере автомобильного сервиса, учитывая их специфику:

1. *Комплексное исследование рынка автосервисных услуг*, включает:

- изучение потребностей региона, в котором действует автосервисное предприятие (виды услуг, их качественный уровень, объемные показатели);

- формирование банка данных о конкретных потребителях автосервисных услуг, уровне спроса на различные виды услуг, платежеспособности автовладельцев, емкости рынка;

- исследование конкуренции на рынке и степени удовлетворенности спроса на автосервисные услуги;

- оценка перспектив развития рынка, т.е. прогнозирование изменения спроса по видам автосервисных услуг, автовладельцев с

учетом изменения предложений различных видов услуг другими видами автосервиса.

2. *Анализ производственного потенциала автосервисного предприятия*, включает:

- исследование состояния производственной базы автосервисного предприятия;
- оценку возможностей оказания услуг в необходимом объеме с требуемым качеством;
- анализ себестоимости автосервисных услуг;
- анализ обеспеченности автосервисного предприятия материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами.

3. *Анализ внешних условий экономической деятельности автосервисного предприятия*, предполагает:

- исследование государственной экономической политики в области автосервиса;
- определение позиции местных органов власти в отношении автомобильного сервиса, развитие дорожной сети, экологических ограничений;
- рассмотрение вопросов налоговой, сертификационной, лицензионной политики.

4. *Определение основных целей функционирования автосервисного предприятия*:

- определение целей функционирования автосервисного предприятия;
- определение маркетинговых целей автосервисного предприятия на основе анализа информации о состоянии рынка и прогнозов его развития на конкретный период времени и оценки собственных возможностей. Разработка маркетинговой стратегии и тактики развития автосервисного предприятия. Она предполагает:
 - разработку планов производственной деятельности на длительную перспективу с учетом прогнозов развития конъюнктуры рынка;
 - постановка текущих задач в виде маркетинговых программ, конкретизирующих стратегию в короткие отрезки времени.

5. *Продвижение услуг автосервисного предприятия на рынке*, включает:

- формирование методов распределения услуг;

- разработку коммуникационной политики автосервисного предприятия.

6. *Контроль маркетинговой деятельности* он осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде:

- контроля над выполнением плановых показателей;
- контроля деятельности автосервисного предприятия и ассортимента предоставляемых им услуг;
- стратегического контроля маркетинга.

7. *Разработка и реализация нововведений*, включает:

- постановку задач разработки новых идей и организацию процесса разработки;
- формирование, отбор, разработку, апробацию и внедрение новых идей.

8. *Формирование ценовой политики автосервисного предприятия*, предполагает:

- определение целей ценообразования и согласование их с целями автосервисного предприятия;
- выбор стратегии ценообразования;
- формирование цен на автосервисные услуги и управление ими.

9. *Обеспечение высшего руководства информацией для принятия управленческих решений*, включает:

- создание и постоянное обновление информационной базы по всем аспектам, связанным с деятельностью автосервисного предприятия;
- подготовка аналитических отчетов для руководства автосервисного предприятия;
- разработка предложений для принятия управленческих решений по различным областям деятельности автосервисного предприятия.

Следует отметить, что основой маркетинга, является его комплекс (маркетинг-микс), который представляет собой набор управляемых элементов маркетинга, используемых предприятием в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны рынка.

Это понятие впервые появилось в 60-х годах прошлого века благодаря профессору Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса, ранее Д. Каллитон предложил «рецептный подход» в 1948 году.

Комплекс маркетинга был назван моделью «4Р» (Джером Маккарти, 1960 г.) и включал четыре составляющих: продукт (*product*), цена (*price*), распределение (*place*) и продвижение (*promotion*). Варьирование элементами маркетинга-микса позволяло найти их оптимальное соотношение для решения конкретных тактических и стратегических задач маркетинга.

В настоящее время модель «4Р» считается ограниченной, но ее прогрессивная роль в формировании теории и развитии практики маркетинга очевидна. Некоторые авторы полагают, что инструментарий классической модели часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые существуют во взаимоотношениях предприятия с потребителем, поэтому делаются многочисленные попытки ввести в структуру дополнительные составляющие персонал (*personal*), люди (*people*), политическое влияние (*political power*), формирование общественного мнения (*public opinion formation*) и др.

На наш взгляд, логично ограничиться моделью «4Р» тем более что многие элементы комплекса маркетинга настолько тесно взаимосвязаны друг с другом, что рассматривать их возможно только комплексно, даже при чисто условном отнесении к разным составляющим маркетинга-микса.

Для рынка автосервисных услуг в комплекс маркетинга входят: услуги, цены, распределение услуг и продвижение услуг (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, деятельность «public relations»). Так же для автовладельцев комплекс маркетинга отражает такие качества, как полезность, ценность, доступность, информированность, что в английском варианте соответствует «4-С»: *customer value, cost to the customer, convenience, communication*.

Таким образом, автосервисным предприятиям, работая в современных условиях рынка, необходимо постоянно анализировать ситуацию на нем, оценивать свои потенциальные возможности и на основании выбранной целевой ориентации формировать стратегию и тактику своей деятельности в отношении комплекса маркетинга.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что современный маркетинговый подход должен быть основан на двух основных положениях: во-первых, — это *координация всех маркетинговых мероприятий* (всех 4-Р) для достижения суммарного

эффекта; во-вторых – *интеграция систем управления предприятием*: управление спросом, управление ресурсами, финансами, партнерскими отношениями в целях наибольшего удовлетворения автовладельцев.

Следует отметить, что такого рода интеграция должна базироваться на *внутреннем маркетинге*. Внутренний маркетинг ориентирует автосервисное предприятие на принятие философии маркетинга и маркетинговых принципов всеми сотрудниками. Он базируется на следующих позициях:

- грамотный отбор специалистов;
- функциональное разделение маркетинговой деятельности и формирование маркетинговой службы;
- координация маркетинговой деятельности в соответствии со стратегическими целями;
- закрепление маркетинговых принципов в основных целевых планах и программах;
- интеграция деятельности всех служб и подразделений в соответствии с главной целью.

Отметим, что применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не обеспечивает реализацию целевых установок предприятия с максимальной степенью эффективности. Основным направлением маркетинга автосервисных услуг, должен являться *системный подход*, основанный на рассмотрении маркетинга как системы методов, средств и направлений маркетинговой деятельности автосервисных предприятий, результатом которой является максимальная эффективность работы на рынке автосервисных услуг, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

В общем виде схематично система маркетинговой деятельности автосервисного предприятия представлены на рис. 1.

Система маркетинговой деятельности автосервисного предприятия, с содержательной точки зрения состоит из четырех основных блоков, каждый из которых имеет разное значение для реализации эффективной маркетинговой деятельности:

Первый блок – исследование рынка автосервисных услуг и анализ потенциальных возможностей автосервисного предприятия.



Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

Второй блок – определение целевой ориентации автосервисного предприятия.

Третий блок – формирование стратегий развития автосервисного предприятия.

Четвертый блок – разработка и реализация программы маркетинга автосервисного предприятия.

Пятый блок – контроль маркетинговой деятельностью автосервисного предприятия.

Надо заметить, что пока не существует четко прописанной методики организации маркетинговой деятельности автосервисных предприятий, есть лишь общие направления. Такая незакомлексованность имеет определенные преимущества, т.к. позволяет проявлять широкую инициативу, творческий подход и нестандартность мышления, привлекать к разработке маркетинговых мероприятий инженерно-технический персонал и другие службы автосервисного предприятия, использовать научные разработки ученых отрасли.

Учет представленных выше особенностей на наш взгляд имеет большое значение при разработке конкретных методов реализации

современного маркетингового подхода в сфере автомобильного сервиса.

3. Методические подходы к анализу качества и конкурентоспособности в сфере автомобильного сервиса

В сложившейся ситуации, как нами уже было отмечено выше, возрастает конкуренции между предприятиями автомобильного сервиса.

Но в тоже время, исследования состояния сферы автосервиса России позволяют сделать вывод о существенном отставании данной сферы от потребностей растущего парка автомобилей страны, при этом ресурсы, привлекаемые в развитие автосферы, ограничены, а методы управления, не в полной мере учитывают особенности, условия, тенденции развития автомобилизации, потребности автовладельцев, уровень доходности и высокие требования к условиям и формам технического обслуживания автомобилей.

Наряду с тем, что для решения проблем технического сервиса автомобилей проводится разносторонние исследования, а также широко внедряется и адаптируется опыт зарубежных предприятий автосервиса, но вместе с тем, маркетинговые исследования, направленные на повышение качества предоставления услуг предприятиями автосервиса в условиях ограниченных ресурсов и с учетом факторов конъюнктуры рынка, цикличности, сезонности колебаний спроса на услуги, их структурного изменения, немногочисленны.

Следует отметить, что качество выполняемых работ и услуг находится в прямой зависимости от их конкурентоспособности и становится ключевой проблемой для всех автосервисных предприятий.

В данном случае под конкурентоспособностью будем понимать свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами данного рынка.

Конкурентоспособность услуг, как результат работы автосервисных предприятий, характеризует их эффективность и наиболее полно отражает конъюнктуру рынка. В анализе качества и конкурентоспособности услуг, учитывающей особенности формирования рынка, большое значение имеет выбор методических подходов.

Для оценки конкурентоспособности автосервисных услуг можно воспользоваться экспертным методом [8]. Он позволяет выявить те факторы, которые оказывают существенное влияние на формирование спроса автовладельцев, выявить сильные и слабые стороны предоставляемых услуг, разработать и реализовать мероприятия по укреплению сильных и ликвидации слабых сторон автосервиса. Коэффициент конкурентоспособности автосервисных услуг при применении метода экспертной оценки рассчитывается по следующей формуле

$$k_j = \sum_{i=1}^n d_i \cdot \left(\frac{p_{ij}}{p_{jn}} \right)^{\beta_j}, \quad (1)$$

где k_j – количественная оценка конкурентоспособности j -й услуги;

$i=1...n$ – виды параметров (характеристик) услуг, которые потребитель рассматривает как существенные при принятии решения о покупке услуг;

d_i – коэффициент значимости (предпочтительности) услуги для потребителя i -го параметра по сравнению с остальными существенными параметрами;

p_{ij} – конкретное значение i -го параметра для j -й услуги;

p_{jn} – желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность автовладельца;

β_j – коэффициент, учитывающий направление изменений исследуемых параметров – их улучшение или ухудшение;

$\beta_j = +1$, если увеличение p_{ij} способствует росту конкурентоспособности услуги, например, имеются скидки для постоянных клиентов;

$\beta_j = -1$, если увеличение p_{jn} приводит к снижению конкурентоспособности например высокая цена.

При определении d_i должно выполняться следующее условие:

$$k_i = \sum_{i=1}^n d_i = 1, \quad (2)$$

На первом этапе оценки конкурентоспособности определяется состав характеристик (параметров) автосервисных услуг ($i=1, \dots, n$), которые автовладельцы рассматривает как существенно влияющие на удовлетворение их потребностей и которые учитываются автовладельцами при принятии решения о покупке услуги. При этом

могут быть выбраны следующие параметры: цена услуги, скидки постоянным клиентам, удобство платежа, ассортимент, гарантии неисправностей (дефектов) в течение гарантийного срока, сохранность объекта сервиса и др.

На втором этапе проводится письменный опрос экспертов, которые ранжируют параметры (1-й высший). Таким образом, определяется желаемое для автовладельца значение каждого из параметров.

Состав параметров может меняться с учетом мнения заказчиков, и прежде всего, должна превалировать группа «организационных факторов», которая в значительной степени предопределяет предпочтение автовладельца.

Среди выделенных параметров присутствуют как количественные (цена), так и качественные (уровень сервиса, квалификация персонала и т. д.). Для качественных параметров оценка проводится по отношению к желаемому автовладельцем значению, которое принимается за 100 %. При обработке данных расчет проводят сначала по основным параметрам, а затем внутри каждого параметра.

Групповая оценка может считаться идеальной лишь при условии достаточной согласованности экспертов. Если согласованность отсутствует, возникает ошибка в оценке важности параметров. Поэтому, применяя экспертный метод, необходимо проверять согласованность показателей (оценок) экспертов. Согласованность мнений экспертов проверяется с помощью коэффициента координации Кендела.

Далее определяются коэффициенты относительной важности, или значимости «веса», каждого из параметров без учета компетентности экспертов. Оценка компетентности экспертов возможна, когда все участники опроса хорошо знают друг друга и работают в одной сфере производства автоуслуг.

На третьем этапе оценивается значимость для автовладельцев каждого из параметров. Для этого используется метод попарного сравнения.

На четвертом этапе определяются параметры услуг автосервисного предприятия, для которого производится оценка параметров услуг конкурентов.

Конкурентоспособность автосервиса или конкурентов может определяться с учетом весомости автосервисных услуг и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{\text{автосервиса}} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (a_i b_j k_{ij}), \quad (3)$$

где $K_{\text{автосервиса}}$ – коэффициент конкурентоспособности автосервиса;

a_i – удельный вес i -й автосервисной услуги в общем объеме реализованных услуг в денежном или натуральном выражении за анализируемый период;

b_j – показатель разновидности и стабильности j -го сегмента рынка автосервисных услуг, где автосервисное предприятие реализует i -ю услугу;

m – число анализируемых автосервисных услуг;

n – число сегментов рынка, на которых реализуются услуги;

k_{ij} – конкурентоспособность i -й услуги, реализуемой автосервисом на j -м сегменте рынка.

Сумма:

$$\sum_{i=1}^m a_i = 1, \quad (4)$$

Конкурентоспособность:

$$k_{ij} = \frac{C_{\text{max}}}{C_i} K_1 K_2 \dots K_n, \quad (5)$$

где C_{max} , C_i – соответственно максимальный в j -м сегменте рынка и установленная в автосервисе цена на i -ю услугу;

K_1, K_2, \dots, K_n – коэффициенты, учитывающие наиболее значимые для автовладельцев в рассматриваемых сегментах рынка факторы автосервисных услуг.

Номенклатура K_1, K_2, \dots, K_n и их значимость устанавливаются в автосервисе для каждого конкретного вида услуг при помощи опроса автовладельцев или экспертной оценки факторов, по которым автовладельцы выбирают и отдают предпочтение конкретному автосервисному предприятию.

Как показывает практика, автовладельцы при выборе автосервиса наиболее часто опираются на следующие факторы: цена; качество; организация обслуживания; репутация (имидж) предприятия. Таким образом, определенный интерес представляет следующая оценка конкурентоспособности автосервиса:

$$K_{\text{автосервиса}} = K_{\text{цена}} K_{\text{кач}} K_{\text{орг.обсл.}} K_{\text{имидж}}, \quad (6)$$

где $K_{цена}$, $K_{кач}$, $K_{обслуж}$, $K_{имидж}$ — коэффициенты конкурентоспособности соответственно по цене, качеству выполнения услуг, организации обслуживания и имиджу автосервисного предприятия, определяемые экспертами или рассчитываемые по результатам обработки анкетного опроса автовладельцев. Также, могут, учитываться и другие коэффициенты, характеризующие культуру автосервиса, профессиональные качества персонала предоставляющего автосервисные услуги и др.

Как показывает практика, автовладельцы при выборе автосервиса наиболее часто опираются на следующие факторы:

- качество услуг;
- скорость и легкость размещения заказов;
- гарантии выполнения услуг;
- ассортимент услуг;
- удаленность автосервиса;
- цена;
- организация работ;
- культура автосервиса;
- репутация (имидж) автосервисного предприятия и др.

Таким образом, основными направлениями повышения уровня конкурентоспособности автосервисных предприятий являются:

- повышение качества выполняемых услуг;
- сокращение времени выполнения заказов;
- диверсификация автосервисных услуг и способов организации их выполнения;
- применение гибкой ценовой политики, в основе которой лежат скидки постоянным клиентам и льготные цены на услуги определенным категориям автовладельцев;
- применение мер, направленных на повышение общей культуры и репутации автосервисного предприятия;
- диверсификация производства услуг.

Как было отмечено выше, одним из основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий автомобильного сервиса является уровень качества предоставляемых услуг. Несмотря на то, что понятие качество автосервиса и его основные детерминанты отличаются нечеткостью и неопределенностью, важность этого понятия для автосервисного предприятия и автовладельцев очевидна. Среди экономистов и специалистов по техническому сер-

вису автомобилей главенствует утверждение, о том, что качество услуг является определяющим фактором их конкурентоспособности.

В настоящее время управление качеством постепенно становится комплексным системным подходом, объединяющим в единую, охватывающую все предприятие систему лучшие из известных в настоящее время методов обеспечения и повышения качества.

Первым шагом к интеграции систем менеджмента качества в комплексные системы управления предприятиями стала формализация свода знаний в области качества и комплекса методов и средств его обеспечения. Следующим шагом в этом направлении должно стать применение моделей TQM и стандартов ИСО серии 9000:2000 в качестве основы для создания комплексных систем управления с учетом особенностей конкретного автосервиса. Идея всеобщего управления на основе качества (*Total Quality Management*, или *TQM*) была впервые выдвинута доктором Арманом В. Фейгенбаумом (*Armand V. Feigenbaum*). Дальнейшее организационное совершенствование предприятий происходило в следующих четырех направлениях:

- 1) интеграция принципов TQM с методом экономного производства и концепцией «производство точно в срок»;
- 2) внедрение систем менеджмента качества в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000;
- 3) совершенствование бизнес-процессов путем самооценки с использованием критериев, содержащихся в модели делового совершенства EFQM;
- 4) применение статистических методов для управления качеством в сочетании с методологией «Шесть сигм».

Современный подход к управлению качеством предполагает объединение всех перечисленных направлений организационного совершенствования в единую систему с целью достижения удовлетворенности всех заинтересованных сторон.

В настоящее время наиболее перспективна так называемая теория привлекательного качества (*the theory of attractive quality*), позволяющая лучше понимать, как автовладелец оценивают и чувствуют атрибуты предлагаемых услуг [4]. Основной смысл теории привлекательного качества доктора Кано отражен на рис. 2.

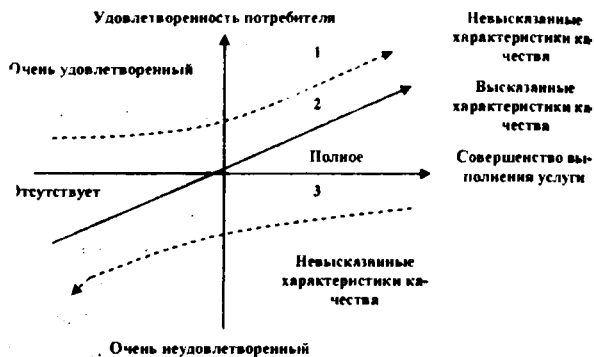


Рис. 2. Теория привлекательного качества

Кривые на диаграмме связывают уровень удовлетворенности потребителей с полнотой выполнения требований к услугам. Теория привлекательного качества различает три категории свойств услуг. Кривая 2 относится к тем свойствам, требования к которым потребители способны точно сформулировать и четко изложить (*высказанные* или *явные* требования). В данной теории дополнительно к четко сформулированным требованиям вводится еще две категории так называемых *невысказанных* или *подразумеваемых* требований. Одну из них составляют требования к качеству услуг (кривая 1), настолько хорошо всем известные, что любой грамотный потребитель считает их само собой разумеющимися (*подразумеваемое качество*) и не задумывается об их формулировках, определяя свои потребности в той или иной услуге. Вторую категорию невысказанных требований (кривая 3) составляют такие характеристики качества, о существовании которых потребитель даже не догадывается (*скрытое качество*).

Теория привлекательного качества доктора Кано позволяет интегрировать все три категории требований в едином определении понятия «качество услуги», которое способно описать фундаментальные соотношения между конструктивными характеристиками услуги и поведением потребителей.

Интеграция систем менеджмента качества в комплексные системы управления предприятиями не сводится к простому выбору программы управления ресурсами предприятия (ERP), а требует от

его руководителей выявления и принятия необходимых подходов к ведению бизнеса (определение производственных процессов, создание систем оценки и контроля их параметров, управление человеческими ресурсами). Хотя с помощью современных программ ERP можно обеспечить устойчивость функционирования автосервисного предприятия, общность предлагаемых решений оперативных проблем не способствует приобретению предприятиями конкурентных преимуществ, поскольку все они пользуются одними и теми же программными продуктами. Такие преимущества могут быть созданы только при выборе предприятием направлений развития, отличающихся от соперников, но отвечающих реальным нуждам потребителей. Услуги автосервиса с точки зрения обеспечения качества, с одной стороны, должны удовлетворять всем типовым требованиям, предъявляемым к любым видам потребительских услуг, а с другой – имеют множество особенностей, обусловленных спецификой самой системы автосервиса.

Услуги автосервисного предприятия с точки зрения обеспечения качества, с одной стороны должны удовлетворять всем типовым требованиям, предъявляемым к любым видам услуг автовладельцев, а с другой – имеют множество особенностей, обусловленных спецификой системы автосервиса. Проанализировав специальную литературу можно выделить следующие внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на качество услуг.

К факторам внешней среды относят: политические, экономические, рыночные, технологические, международные, социальные, демографические, правовые, наибольшее влияние оказывают удовлетворенность клиента и конкурентные факторы, поскольку ни одно автосервисное предприятие не может позволить себе игнорировать фактические или возможные реакции своих конкурентов.

К внутренним факторам относятся такие, которые связаны с способностью автосервисного предприятия, предоставлять услуги надлежащего качества, т.е. зависящие от самого автосервиса. Они многочисленны, их укрупнено можно, классифицировать на следующие группы факторов:

- профессиональные, определяющие влияние уровня профессиональной квалификации персонала на качество обслуживания предприятия автосервиса;

- организационные, характеризующие систему организации и управления сервиса, объем оказываемых услуг, уровень обслуживания и т. д.;

- технические, определяющие уровень технического развития производства автосервисных услуг;

- коммуникационные, обеспечивающие уровень контакта (сайт в Интернете, реклама, информация о клиентах и их потребностях, информация о конкурентах и т. д.).

Каждый из четырех общих факторов обусловлен приоритетными направлениями, которые предлагается устанавливать на основе результатов опроса экспертов, потребителей, специалистов участвующих в процессе обслуживания (табл. 3).

Таблица 3

Экспертная оценка степени влияния факторов на качество услуг предприятий автомобильного сервиса

Общий фактор	Приоритетный фактор	вес	Балл	Оценка влияния
1. Качество персонала				0,45
	1.1 Уровень квалификации персонала	0,20	2	0,40
	1.2 Стаж работы	0,35	3	1,05
	1.3 Уровень коммуникабельности персонала	0,15	2	0,30
	1.4 Система мотивации персонала	0,10	1	0,10
	1.5. Уровень выработки на 1 рабочего	0,20	3	0,60
2. Качество организации обслуживания				0,46
	2.1. Уровень соблюдения сроков выполнения заказа	0,25	2	0,50
	2.2. Культура обслуживания	0,15	1	0,15
	2.3. Формы обслуживания	0,25	1	0,50
	2.4. Ассортимент предоставляемых услуг	0,35	2	0,70
3. Качество технической оснащенности				0,43
	3.1. Уровень производственных возможностей	0,35	1	0,35
	3.2. Уровень технологической оснащенности	0,35	1	0,35
	3.3. Уровень обеспеченности и запасными частями	0,30	2	0,60
4. Качество коммуникаций				0,33
	4.1. Маркетинговые коммуникаций	0,35	1	0,35
	4.2. Географическое размещение	0,30	1	0,30
	4.3. Уровень осведомленности о конкурентах и их возможностях	0,35	1	0,35

Полнота и объективность выявленных приоритетных факторов зависят от количества исследованных мнений автовладельцев и специалистов, включая и работников автосервиса, и объема собранной информации. Установление и количественная оценка приоритетных факторов, осуществлялись путем экспертного опроса по методу Дельфи, ранжирования и парного сравнения. Для оценки приоритетных факторов следует создать группу экспертов из числа автовладельцев, что позволит учесть различные мнения о влиянии факторов на показатели качества обслуживания автосервисов, а также использовать мнения экспертов в ранее проведенных исследованиях по данной проблеме. Вес фактора оценивается в долях от 0 до 1 в рамках каждой группы приоритетных факторов. Присутствие факторов оценивается по трехбалльной шкале: 1 балл – не проявляется; 2 – балла слабо проявляется; 3 – балла четко проявляется. Оценка степени влияния каждой группы общих факторов рассчитывается как средневзвешенная оценка.

Следует отметить, что результаты оценки автосервисных предприятий полученные в процессе опроса и рассчитанные экспертным методом, могут не совпадать для ряда предприятий.

Немаловажное значение для автовладельцев имеет культура обслуживания. Культура обслуживания – это, прежде всего вежливость, обходительность, доступность, отзывчивость, доброжелательность, уровень понимания требований клиента, достаточное время, которое уделяется клиенту, в том числе при общении по телефону.

Фактор чрезвычайно важный для автовладельца, который основное внимание обращает именно на культуру обслуживания и принимает решение о том, чтобы в очередной раз воспользоваться услугой автосервиса.

Один из возможных подходов к оценке уровня культуры обслуживания автосервиса состоит в следующем. Экспертным путем оценивает каждый аспект качества обслуживания (психологический, этический, эстетический, организационно-технологический и др.) по 5 балльной шкале.

Формула для обобщенного показателя культуры обслуживания автосервиса K примет вид (для четырех аспектов)

$$K = a_1 \times K_1 + a_2 \times K_2 + a_3 \times K_3 + a_4 \times K_4, \quad (7)$$

где a_1, a_2, a_3, a_4 – коэффициенты, в количественной форме выражающие уровень значимости (приоритетности, веса) показателей качества культуры обслуживания автосервиса, причем

$$a_1 + a_2 + a_3 + a_4 = 1;$$

K_1 – показатель психологического аспекта культуры обслуживания (психологической культуры);

K_2 – показатель этического аспекта культуры обслуживания (этической культуры);

K_3 – показатель эстетического аспекта культуры обслуживания автосервиса (эстетической культуры);

K_4 – показатель организационно-технологического аспекта культуры автосервиса (организационно-технологической культуры).

Весьма важным фактором, определяющим качество услуг предприятий автомобильного сервиса, является качество персонала, постоянное повышение квалификации которого, является непременным условием повышения качества услуг и конкурентоспособности предприятий автомобильного сервиса.

В связи с этим фактом, отметим ряд особенностей в сфере деятельности предприятий автомобильного сервиса:

- в связи с постоянным техническим прогрессом возникает необходимость в «избытке» квалификации персонала, т. е. в создании резерва знаний у работников предприятий;

- в связи с большим количеством операций, выполняемых на предприятиях автомобильного сервиса, возникает необходимость как в их технологической, так и в профессиональной поддержке, т. е. в умении конкретных специалистов.

Профессиональное и экономическое обучение в системе подготовки, повышения квалификации и переподготовки производственных и управленческих кадров должно быть непрерывным в течение всей трудовой деятельности персонала.

Предпосылками необходимости обучения и повышения квалификации персонала автосервиса являются:

- текучесть кадров на предприятиях автомобильного сервиса;
- изменения, происходящие в конструкции автомобилей, технологии технического обслуживания и ремонта;
- повышение требований к кадрам в условиях конкуренции и повышении культуры и требований клиентов.

Анализ кадрового состава предприятий автомобильного сервиса показывает, что на многих из них преобладают специалисты со средним образованием. Однако анализ мировых тенденций развития рынка автосервисных услуг свидетельствует об абсолютном преобладании на предприятиях автомобильного сервиса персонала с высшим образованием, поскольку усложнение технических конструкций автомобиля, применение сложной электроники требуют углубленных комплексных знаний в различных областях техники.

Таким образом, одним из приоритетных направлений повышения качества услуг является система подготовки, переподготовки и повышение квалификации персонала как инженерно-технического, так и управленческого звена.

Особенно ценным фактором для автосервисных предприятий является репутация (имидж), которую необходимо поддерживать. Имидж – обобщенный фактор, который характеризует определенный бренд, восприятие автовладельцем образа данного автосервисного предприятия по отношению к другим предприятиям сервиса. Включает соответствие услуги обещаниям, содержащимся в рекламе, развитую инфраструктуру автосервиса, наличие минимального уровня брака, оснащение современными технологиями и материально-техническим обеспечением, приверженность к постоянному развитию и совершенствованию, чистоту и экологичность обслуживания.

Имидж автосервисного предприятия неразрывно связан с его историей и фактически базируется на известных фактах его деятельности, когда автосервисное предприятие имеет репутацию хорошего, надежного партнера, производящего качественные автосервисные услуги.

Исследование имиджа может проводиться путем анкетирования руководителей, специалистов, автовладельцев и заключается в экспертной оценке по 10-балльной шкале имиджевых составляющих автосервисного предприятия (рис.3):

Как и многие компании, предприятия автосервиса сталкиваются с проблемами совершенствования методов управления и оценки конкурентоспособности. На наш взгляд, на текущий момент проблеме анализа качества и конкурентоспособности уделяется много внимания. Настоящий материал следует рассматривать, как попытку получить более общие и универсальные основания для рассмот-

рения ряда задач по оценке качества и конкурентоспособности предприятий сферы автомобильного сервиса.

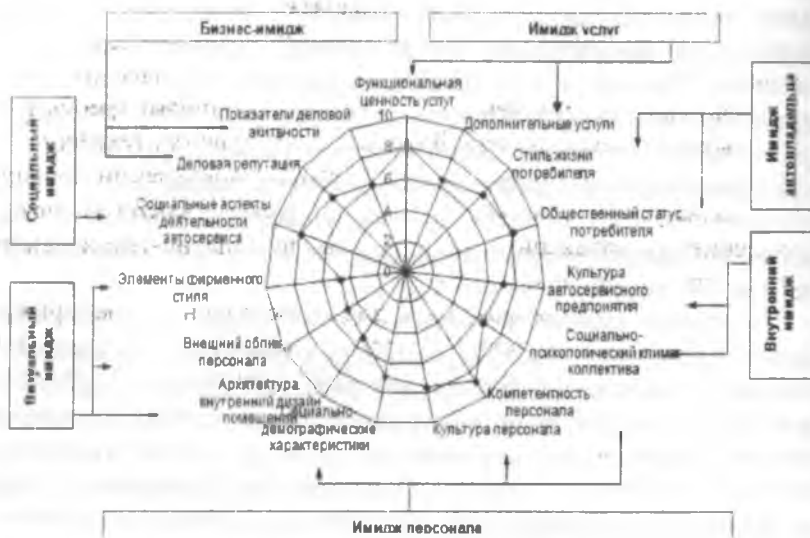


Рис. 3. Оценка имиджа по основным его составляющим

- бизнес имидж;
- имидж автосервисных услуг;
- социальный имидж;
- визуальный имидж;
- имидж потребителя;
- внутренний имидж;
- имидж персонала автосервиса.

4. Управление маркетинговой деятельностью предприятиями сферы автосервисных услуг

Выше отмечено, что маркетинг может иметь широкое и узкое толкование, но всегда это управленческая деятельность на уровне предприятия, так как он предлагает средства для решения различных проблем, возникающих в процессе его работы.

Маркетинг означает системный подход к управлению автосервисным предприятием, так как имеет четко поставленную цель,

тщательно разработанную систему мер по ее достижению и соответствующее организационно-техническое, коммерческое и финансовое обеспечение ее реализации.

Маркетинг, являясь концепцией в управлении автосервисным предприятием в условиях рынка, в свою очередь, представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. От правильности построения организационно-технического процесса управления маркетингом зависит эффективность маркетинговой деятельности автосервиса.

Маркетинг как деятельность в управлении автосервисным предприятием направлен на изучение, учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации автосервиса на оказание услуг, что обеспечит ему получение намечаемой прибыли или прочное положение на рынке.

Под *управлением маркетингом* понимается широкий комплекс мер стратегического и тактического характера направленный на эффективное осуществление рыночного поведения автосервисного предприятия и достижение его основной цели.

Иными словами, нужно так управлять маркетингом, чтобы сегодня и в перспективе услуги автосервиса пользовались спросом и покупались по цене, обеспечивающей ему не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития.

При этом управление маркетингом требует:

1. Верно поставить цели маркетинга, т.е. так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации и потенциал автосервисного предприятия (правильно оценить состояние рынка автосервисных услуг, состояние автосервиса, использование эффективных методов расчета).

2. Правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей. Своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией.

3. Эффективно контролировать, анализировать и оценивать весь ход маркетинга в автосервисе, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее.

4. Стимулировать эффективную работу всего персонала автосервисного предприятия (вне зависимости от его принадлежности) для получения максимальной творческой отдачи.

В общем виде все это и составляет управление маркетингом.

Управление маркетингом на автосервисном предприятии осуществляется службой маркетинга. Организация маркетинга включает в себя: построение формальной организационной структуры службы маркетинга; распределение прав и обязанностей внутри этой организационной структуры. Организационная структура службы маркетинга должна органично вписываться в общую структуру автосервисного предприятия.

Различают следующие виды *организационных структур* маркетинговой службы автосервисного предприятия: функциональная организация; организация, структурированная по группам клиентов; организация по сегментам (видам автосервисных услуг); организация по географическому принципу; матричная форма организации.

Функциональная структура маркетинговой службы автосервисного предприятия состоит из следующих отделов: отдел исследования рынка, отдел разработки автосервисных услуг, отдел по организации продаж, отдел продвижения страховой продукции.

Организация службы маркетинга по определенному виду услуг автосервиса координирует весь комплекс маркетинга для определенного вида автосервисных услуг и быстро реагирует на различные изменения рынка автосервисных услуг.

Организационная структура, ориентированная на сегменты рынка (виды автосервисных услуг), характерна для автосервисного предприятия, где каждый рыночный сегмент требует специфического обслуживания.

Структура, организованная по географическому принципу, актуальна для районов, имеющих серьезные отличия в предпочтениях и запросах автовладельцев.

Каждое автосервисное предприятие определяет перечень целей, прав, обязанностей, в том числе службы маркетинга. Типовое положение о работе службы маркетинга представлено ниже.

Цели службы маркетинга:

- удовлетворение потребностей автовладельцев;

- снижение затрат на услуги с целью получения прибыли за счет более эффективного использования возможностей автосервисного предприятия;

- обеспечение увеличения объемов услуг за счет достижения превосходства над конкурентами.

Задачи службы маркетинга:

- сбор информации о рынке, структуре, динамике спроса;

- разработка планов маркетинга и прогнозов объемов по каждому виду автосервисных услуг;

- работа по повышению качества предоставляемых услуг и разработка новых видов услуг;

- формирование спроса и стимулирование сбыта, борьба за повышение престижа.

На основании разработанных профессиональных *компетенций* представим *полномочия и ответственность* руководителя службы маркетинга автосервисного предприятия (табл. 4).

Таблица 4

Распределения полномочий и ответственности руководителя службы маркетинга автосервисного предприятия

Полномочия	Ответственность
<ul style="list-style-type: none"> - координация и согласование деятельности всех подразделений по обеспечению единой маркетинговой политики автосервисного предприятия; - разработка маркетинговых стратегий деятельности автосервисного предприятия на рынке автосервисных услуг; - руководство сбытовой деятельностью автосервисного предприятия на основе разработанной стратегии маркетинговой деятельности; факторов макросреды и пр. 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение координации деятельности всех функциональных подразделений автосервисного предприятия по реализации маркетинговой политики; - ответственность за разработку маркетинговых стратегий развития автосервисного предприятия; - координация работы маркетинговых подразделений предприятия; - обеспечение комплексного подхода к управлению разработкой и сбытом автосервисных услуг, ориентированных на удовлетворение нужд автовладельцев.

Процесс управления маркетингом автосервисного предприятия можно представить в виде следующих четырех составляющих:

1. Анализ рыночных возможностей и возможностей автосервисного предприятия.
2. Планирования маркетинговой деятельности.
3. Реализация маркетинговых мероприятий.
4. Контроль маркетинга.

Анализ рыночных возможностей необходим для того, чтобы автосервисное предприятие могло выявить открывающиеся на рынке возможности и определить, какие из них подходят с точки зрения его целей и ресурсов.

Анализ рыночных возможностей включает:

- анализ рынка автосервисных услуг;
- анализ маркетинговой среды автосервисного предприятия;
- анализ его потенциальных возможностей;
- отбор целевых рынков.

Выбор целевых рынков проводится по результатам анализа рынка, маркетинговой среды и возможностей автосервисного предприятия с точки зрения целей и ресурсов. Рынки необходимо изучать с позиций их величины и характера, для чего производят прогнозирование спроса, сегментирование рынка и принимают решение о позиционировании автосервисных услуг.

Методы прогноза можно классифицировать по различным критериям, наиболее широко применяются для прогнозов количественные и качественные методы (табл. 5).

Изучив рыночные возможности автосервисного предприятия с точки зрения величины и характера рынка, приступают к *планированию маркетинга*. Этот этап включает:

- разработку автосервисных услуг;
- разработку цен;
- разработку методов маркетинговых коммуникаций;
- планирование бюджета маркетинга.

Управленческая функция планирование реализуется посредством разработки стратегических и тактических планов маркетинга.

Плановые мероприятия необходимо претворить в жизнь. Для этого служба маркетинга автосервисного предприятия реализует намеченные планы в соответствии с календарными сроками, привлекая финансовые, трудовые и материальные ресурсы.

В процессе реализации маркетинговых мероприятий, а также по итогам плановых периодов проводится *контроль маркетинговой деятельности*. Он необходим для оценки правильности стратегических и тактических подходов в сфере маркетинговой деятельности, эффективности конкретных мероприятий. На основе результатов контроля делается вывод о необходимости внесения корректировок или продолжении запланированного процесса.

Таблица 5

Методы анализа маркетинговой информации
автосервисного предприятия

Метод анализа	Типичная постановка вопроса
Регрессионно - корреляционный анализ	Как изменится объём продаж автосервисных услуг, если расходы на рекламу сократятся на 5%?
Вариационный анализ	Влияют ли профессиональные качества персонала автосервиса на объём продаж?
Дискриминантный анализ	Какие характеристики автосервисного персонала наиболее существенны при их делении на профессионалов и отстающих? Можно ли уменьшить число факторов, влияющих на выбор автосервиса потенциальными клиентами, до наиболее существенных?
Факторный анализ	Как на этой основе описать главные характеристики, определяющие работу автосервиса с точки зрения клиентов?
Кластер-анализ	Можно ли клиентов автосервисного предприятия разделить на группы по их потребностям в автосервисных услугах?
Многомерное шкалирование	Насколько автосервисная услуга соответствует идеалу автовладельца? Какой имидж имеет автосервисное предприятие?

Необходимо отметить, что маркетинг тесно связан со всеми управленческими функциями автосервисного предприятия, дополняет их и выводит на новый, более совершенный уровень. Проникновение маркетинга в различные функции управления автосервисным предприятием представлены в табл. 6.

Далее рассмотрим более подробно основные функции управления маркетинговой деятельности автосервисного предприятия.

Постоянно изменяющаяся маркетинговая среда, обострение конкуренции требуют сосредоточения сил и средств на наиболее

перспективных направлениях деятельности автосервисного предприятия. Чтобы увязать воедино спрос на различные услуги и материальные, финансовые, трудовые возможности автосервисного предприятия необходимо систематически планировать его деятельность. Планирование должно позволять приспособливаться к быстрым изменениям в маркетинговой среде и служить ориентиром в достижении целей автосервиса.

Таблица 6

Примерный перечень специальных функций управления в подсистеме «маркетинг»

Функциональная система	Специальная функция управления
1. Перспективное и текущее планирование	Разработка прогнозов развития рынка автосервисных услуг, участие в разработке производственных планов
2. Управление технической подготовкой производства	Участие в разработке взаимодействия и взаимосвязей планирующих и производственных подразделений на основе учета ситуации на рынке и изменения требований автовладельцев к качеству предоставляемых автосервисных услуг
3. Оперативное управление производством	Корректировка планов с учетом сложившейся ситуации
4. Управление кадрами	Обучение кадров принципам маркетинга
5. Управление спросом	Организация рекламы, способов оплаты, цен, скидок, льгот
6. Управление материальным снабжением	Участие в подборе поставщиков и материалов и запасных частей
7. Управление качеством обслуживания	Анализ претензий к качеству автосервиса
8. Управление финансовой деятельностью	Участие в решении финансовых вопросов, касающихся производственной деятельности и капитальных вложений на основе прогнозов развития рынка автосервисных услуг
9. Учет и отчетность	Анализ сведений, разработка положений по совершенствованию учета и отчетности
10. Экономический анализ деятельности автосервисного предприятия	Оценка производственной деятельности автосервисного предприятия, разработка предложений на основе анализа информации

План маркетинга необходим для того, чтобы руководство автосервисного предприятия имело стратегическую направленность

деятельности, четкую программу действий относительно производства, сбыта услуг, ценовой и коммуникационной политики.

Следует выделить шесть типов плана маркетинга автосервисного предприятия:

1. *Планирование по видам услуг.* Оно включает составление стратегического (на несколько лет) и тактического (на год) плана маркетинга. Такие планы в основном составляются по видам автосервисных услуг.

2. *Планирование сегмента рынка.* Если автосервисное предприятие планирует работу на разных сегментах рынка, то необходимо составить план для каждого сегмента в отдельности, так как каждый сегмент отличается требованиями, предпочтениями, объемами, расположением прочее.

3. *Планирование работы с клиентом.* Подготовка плана по различным клиентам дает возможность точно и полно удовлетворить потребности наиболее выгодных клиентов и обеспечит выполнение портфеля заказов автосервисного предприятия.

4. *Планирование маркетинга новых автосервисных услуг.* Каждый новый вид услуг автосервиса для его наиболее эффективного и быстрого внедрения на рынок требует тщательного и согласованного планирования: по срокам выхода на рынок, рекламной кампании; позиционированию и т.д. Таким образом, все планы должны быть согласованы между собой.

Процесс разработки плана маркетинга включает ряд этапов, связанных с обработкой, анализом множества информации и принятием управленческих решений в стратегической и тактической сферах деятельности автосервисного предприятия. Планирование автосервисного предприятия может осуществляться в соответствии с методикой, представленной на рис. 4.

Основа плана маркетинга – информация, полученная на основе проведенных маркетинговых исследований, поэтому, планируя маркетинг, прежде всего, необходимо собрать все возможные сведения о автосервисном предприятии и рыночной ситуации.

Изложение целей автосервисного предприятия в начале плана маркетинга позволяет сосредоточить внимание на главном в ее деятельности и принимать целенаправленные решения. Чем яснее цель автосервисного предприятия, тем легче выделить и успешно реализовать маркетинговые цели.

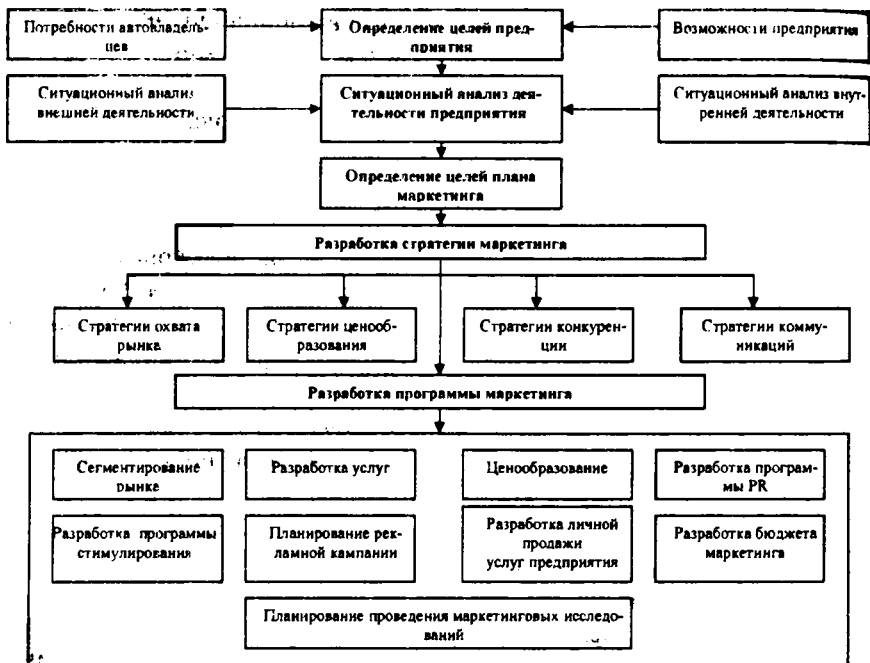


Рис. 4. Методика планирования маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

Перед тем, как сформулировать цель, на наш взгляд, необходимо изложить следующее:

1. Каким делом вы занимаетесь или хотите заниматься?
2. Какие потребности вы удовлетворяете или хотите удовлетворять?
3. Каких автовладельцев вы обслуживаете или хотите обслуживать?
4. Как вы это делаете или намерены делать?

На основании этого формулируют цель автосервисного предприятия, например, полное удовлетворение потребностей автовладельцев в автотранспортных услугах.

Ситуационный анализ – важная ступень планирования деятельности автосервисного предприятия, представляющая собой внутреннюю ревизию, комплексный анализ производственно-

коммерческой деятельности автосервисного предприятия, ее внешней среды, положения на рынке по состоянию на определенную дату.

Он состоит из двух частей:

1. Ситуационный анализ внутренней деятельности автосервисного предприятия.
2. Ситуационный анализ внешней деятельности автосервисного предприятия.

Ситуационный анализ внутренней и внешней деятельности автосервисного предприятия может проводиться по следующей схеме.

Ситуационный анализ внутренней деятельности

1. Маркетинг (с информацией по соответствующим сегментам рынка автосервисных услуг)

1.1. Автосервисные услуги:

- перечень услуг;
- время выхода на рынок;
- ограничения;
- динамика (стоимостная, натуральная формы);

тенденции развития.

На основе изложенного необходим анализ приоритетных видов автосервисных услуг. Для этого, определяют: какие из оказываемых видов услуг наиболее и наименее рентабельны.

Динамика доли рынка автосервисных услуг (%). Рассматривается изменение доли рынка автосервисного предприятия за ряд лет в сравнении основных конкурентов.

Анализ цен. Анализируются значения цен за ряд лет и индексы их изменения.

1.4. Развитие рекламы:

- тенденции использование рекламы;
- стратегии рекламных кампаний;
- виды рекламы, используемые автосервисным предприятием;
- средства массовой информации, используемые для рекламы автосервисных услуг;
- содержание рекламных обращений;
- расходы на рекламу;
- частота рекламных обращений;
- эффективность рекламы.

1.5. Другие методы коммуникации (стимулирование сбыта, личная продажа, PR):

- виды коммуникаций, используемые автосервисным предприятием;
- тенденции развития методов коммуникации;
- расходы на средства коммуникации;
- эффективность коммуникационной политики.

1.6. Клиенты:

- по категориям и отраслям, регионам (промышленность, торговля, индивидуальные автовладельцы, государственные учреждения и т.д.);

- эволюция основных потребителей автосервисных услуг (по % оказания услуг, % потребностей, удовлетворенных автосервисом);

- изменение не основных потребителей (по % оказания услуг, % потребностей, удовлетворенных автосервисом);

- вновь приобретенные клиенты;

- лучшие клиенты и что было сделано, чтобы их привлечь, чем они отличаются от других групп клиентов?

- имеются ли потенциальные клиенты, которые при повышенном внимании к ним могли бы стать клиентами автосервисного предприятия?

- прогноз развития сфер деятельности автосервисного предприятия по клиентам, угроза сферам деятельности, региональные тенденции.

2. Исследования и разработки (техническая область)

2.1. Динамика расходов на исследования и разработки в денежном выражении и в относительных единицах.

2.2. Преимущества перед конкурентами в технической области, исследованиях и разработках.

3. Производственная область

3.1. Динамика расходов на производство (% , тенденции)

3.2. Поставщики:

- тенденция изменения цен на продукцию;

- стабильность их деятельности – угрозы, тенденции.

4. Финансовая область

4.1. Динамика прибыли – балансовой, чистой;

- 4.2. Динамика прибыли на капитальные вложения – тенденции;
- 4.3. Динамика оборотного капитала – тенденции, соотношения;
- 4.4. Динамика оборота запасов – тенденции;
- 4.5. Динамика финансовых расходов – тенденции.

Ситуационный анализ внешней деятельности автосервисного предприятия (с информацией по соответствующим сегментам рынка)

1. Оценка рынка автосервисных услуг

- 1.1. Оценка емкости рынка; перспективы расширения или сужения рынка
- 1.2. Оценка конъюнктуры рынка
- 1.3. Перечень оказываемых услуг на рынке, конкуренция
- 1.4. Анализ сегментов рынка:
 - описание сегментов;
 - проблемы и возможности сегментов.

2. Конкуренты

- 2.1. Сильные стороны конкурентов и рыночная доля каждого в прошлом, настоящем, в перспективе.
- 2.2. Стратегия, используемая каждым конкурентом:
 - в прошлом, настоящем, ожидаемые изменения в будущем;
 - в области автосервисных услуг;
 - в области маркетинга.

2.3. Способности и возможности каждого конкурента в областях маркетинговой, технической, производственной, финансовой политики.

2.4. Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок.

3. Государственное регулирование в прошлом и его влияние, ожидаемое.

4. Экономические условия и прогноз по отношению к конкретному рынку.

5. Другие неконтролируемые события и угрозы: социальные, политические, природные.

На основании собранной маркетинговой информации и ситуационного анализа формируют цели плана маркетинга.

Формулировка цели должна быть четкой и выразительной. При этом необходимо учитывать следующее:

- цели должны быть взаимосвязаны, т.е. одна вытекает из другой, чем достигается комплексный подход;
- цели не должны противоречить друг другу;
- цели должны способствовать сосредоточению сил и средств автосервисного предприятия на приоритетных направлениях его деятельности.

Если цель – это ориентир, к которому стремится автосервисное предприятие, то средством, обеспечивающим приближение к этому ориентиру, является стратегия.

Стратегия маркетинга – это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым автосервисное предприятие рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Или, другими словами, стратегия – это обобщенная модель действий, с помощью которой принимаются управленческие решения для достижения целей. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Таким образом, в маркетинговой стратегии должно отражаться следующее:

Стратегия охвата рынка. Стратегия маркетинга должна точно определить сегменты рынка, на которых автосервисное предприятие должно сосредоточит основные усилия и время проникновения в эти сегменты. Сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответным реакциям и доходности. Целесообразно концентрировать внимание на те сегменты, которые автосервисное предприятие может обслужить наиболее эффективно с точки зрения конкуренции. Для каждого из отобранных сегментов необходимо разработать отдельную стратегию маркетинга.

Конфронтационные стратегии или стратегии конкуренции. Автосервисное предприятие может использовать следующие стратегии конкуренции:

Стратегия фронтальной атаки. Ее используют крупные автосервисные предприятия со значительными производственными и финансовыми возможностями и явными конкурентными преимуществами.

Автосервисное предприятие нацеливает свою деятельность на те же группы автовладельцев на те же рынки или отдельные сег-

менты, что и конкуренты, делая упор на свои сильные стороны (чистая или ограниченная фронтальная атака).

Автосервисное предприятие может завоевать рынок путем предоставления большого объема автосервисных услуг по низким ценам с минимальными расходами (ценовая фронтальная атака). Тем самым автосервис добивается лидерства по ценам и расходам. Это возможно, если цена не воспринимается клиентами как показатель качества, и конкуренты не могут в такой же степени снизить цены. Если услуги автосервисного предприятия отличаются от других конкурентов особыми свойствами (большая надежность, сервис и т.д.), за которые клиенты готовы заплатить, автосервис использует неценовую фронтальную атаку, основанную на дифференциации услуг, чем обеспечивает решение проблемы в большом сегменте рынка.

Стратегия флангового охвата. Она предполагает оказание автосервисных услуг в тех регионах, где основные конкуренты слабо представлены, или на тех сегментах, которые мало привлекательны для крупных конкурентов. Ее используют автосервисные предприятия, которые не имеют достаточно средств, для использования стратегии фронтальной атаки. Успех такой стратегии особенно велик на быстро растущих рынках.

Стратегия окружения. Она предполагает, что автосервисное предприятие атакует своих конкурентов сразу на всех направлениях. Эта стратегия требует больших ресурсов и затрат на маркетинг. Ее применение эффективно при значительной доле рынка.

Стратегия селективной обработки рынка. Для малых и средних автосервисных предприятий в качестве альтернативной стратегии рекомендуется стратегия селективной обработки рынка с достижением лидерства по ценам в отдельных рыночных нишах или предложением решения проблем в таких нишах. Это означает, что автосервисное предприятие использует свою способность предлагать решение проблем, возникающих у специфических групп автовладельцев, не охваченных крупными предприятиями автосервиса в силу низкой прибыльности небольшого спроса.

Применительно к рынку автосервисных услуг может быть предложена матрица формирования конкурентной стратегии (рис. 5).

		Стратегические преимущества	
Стратегическая цель		Уникальность автосервисных услуг	Преимущества комплекса маркетинга
Весь рынок автосервисных услуг		Лидерство в области автосервисных услуг (цены, технологии и т.д.)	Лидерство в применении инструментов маркетинга
Один сегмент рынка автосервисных услуг		Концентрация на сегменте рынка	

Рис. 5 Матрица конкуренции автосервисного предприятия

Стратегии в отношении комплекс маркетинга, т.е. стратегии в отношении автотранспортных услуг, цен, коммуникационной политики.

Стратегии по автотранспортным услугам могут быть представлены в виде следующей матрицы (рис. 6).

		Существующая услуга		Новая услуга	
Существующий рынок		<i>Стратегия более глубокого проникновения на рынок</i>		<i>Стратегия расширения сферы услуг</i>	
		Вероятность успеха – 50%	Издержки – 100%	Вероятность успеха – 20%	Издержки – 400%
Новый рынок		<i>Стратегия расширения границ рынка</i>		<i>Стратегия диверсификации</i>	
		Вероятность успеха – 33%	Издержки – 800%	Вероятность успеха – 5%	Издержки – 1200%

Рис. 6. Стратегии оказания автосервисных услуг по И. Ансоффу

Стратегия более глубокого проникновения на рынок может быть эффективна в том случае, когда рынок автосервисных услуг еще не насыщен и продолжает расти. Объем услуг увеличивается за счет привлечения других групп автовладельцев, а также клиентов основных конкурентов за счет повышения качества, усиления мероприятий маркетинга (реклама, ценовая политика и т.д.).

Стратегия расширения границ рынка эффективна тогда, когда имеется тенденция к расширению местных и региональных рынков; когда образуются новые сегменты рынка. Ее применяют, если у автосервисного предприятия достаточно ресурсов для освоения новых рынков, либо если на обслуживаемом рынке доля автосервисного предприятия мала и высока степень конкуренции.

Стратегия расширения сферы автоуслуг применяется тогда, когда автосервисное предприятие имеет прочные позиции на рынке, благоприятное отношение автовладельцев. Предприятие предлагает новый вид автосервисных услуг сначала для лояльно относящихся к ней автовладельцев, а затем, основываясь на результатах, распространяет на весь рынок или его сегменты.

Стратегия диверсификации применяется в тех случаях, когда автосервисное предприятие решает осуществлять вид деятельности, который:

- связан с основной деятельностью автосервиса (концентрическая диверсификация);
- не имеющий ничего общего с основной деятельностью автосервиса, но может заинтересовать имеющихся клиентов (горизонтальная диверсификация);
- в) кардинально новый вид деятельности автосервиса (конгломератная диверсификация).

Основные стратегии ценообразования. Автосервисное предприятие не просто устанавливает свои цены, а выбирает оптимальную стратегию ценообразования:

1. Установление цен на новый вид автосервисных услуг:
 - стратегия «снятия сливок» (установление очень высокой цены на новые услуги, не оказываемые конкурентами);
 - стратегия прочного внедрения на рынок (установления низкой цены для привлечения большого числа автовладельцев).
2. Установление цен на основе модификации автосервисных услуг (дифференциация цен по видам, качеству услуг).
3. Установление цен по географическому принципу.
4. Установление цен со скидками, льготами:
 - за объем указанных услуг;
 - функциональные скидки;
 - сезонные скидки;
 - прочие.

5. Установление цен для стимулирования сбыта (снижение цен или себестоимости)

6. Установление дискриминационных цен (автосервисное предприятие предоставляет услуги по двум или более разным ценам без учета различий в издержках):

- с учетом разновидности клиентов;
- с учетом модификации услуги;
- с учетом времени выполнения работ.

Стратегии коммуникации. Набор управленческих решений в отношении коммуникационной политики, формирующих ее стратегию включает следующее:

- принятие решения о приоритетном использовании конкретных методов коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда) – стратегия методов коммуникации;
- стратегические цели использования методов коммуникации (достижение максимальной информированности, формирование имиджа и т.д.);
- время и территория охвата определенными методами коммуникации - стратегия охвата;
- выделение ключевых идей при формировании сценария использования методов коммуникации стратегия обращения.

Инновационные стратегии. Выбор инновационной стратегии предполагает такие варианты решений, как добиваться технологического лидерства или ориентироваться на использование готовых технологий.

Сохранение технологического лидерства требует постоянной разработки новых услуг, технологий, закупок лицензий и прав на использование у владельцев (франчайзинг). Это связано с дополнительными инвестициями и получением дополнительной прибыли от эффекта накопленных званий.

Стратегия использования готовых технологий снижает расходы на НИОКР и позволяет снизить риск вложений.

Стратегию маркетинга необходимо воплотить в жизнь. Поэтому составляют конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

1. Что будет сделано для реализации стратегии (конкретные мероприятия)?
2. Когда будет сделано (сроки)?

3 Кто будет делать (исполнитель)?

4. Сколько это будет стоить (бюджет реализации мероприятий)?

Все это представляет собой *программу маркетинга*. Программа маркетинга конкретизирует стратегию и представляет собой документ, в котором отражены области деятельности, цели автосервисного предприятия в этих областях, способы реализации целей, календарные сроки и ответственные исполнители.

В общем виде программа маркетинга автосервисного предприятия может быть следующей (табл. 7).

Необходимо указывать меры, которые применяются в случае отклонения от плана и варианты его корректировки. Необходимой функцией управления маркетинговой деятельностью является контроль. Задачами маркетингового контроля являются: повышение эффективности деятельности автосервиса и учет показателей его работы в реальных условиях рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях автосервиса и внести коррективы в план маркетинга.

Необходимо указывать меры, которые применяются в случае отклонения от плана и варианты его корректировки. Необходимой функцией управления маркетинговой деятельностью является контроль. Задачами маркетингового контроля являются: повышение эффективности деятельности автосервиса и учет показателей его работы в реальных условиях рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях автосервиса и внести коррективы в план маркетинга.

Можно выделить следующие этапы контроля: установление реальных показателей или положения; сравнение реальных показателей с плановыми (цели и нормы) или прогнозируемым развитием событий; анализ результатов сравнения; оценка и внесение корректив. Выделим следующие виды маркетингового контроля: предварительный, текущий и эффективности маркетинговых результатов.

Предварительный контроль касается всех видов ресурсов, с которыми работает служба маркетинга автосервиса: человеческих, информационных, финансовых. Предварительный контроль в области человеческих ресурсов означает, что необходимо строго кон-

тролировать профессиональные знания и навыки работников службы маркетинга и всего автосервиса в целом.

Таблица 7

Фрагмент программы маркетинга автосервисного предприятия

Область	Маркетинговые цели	Реализация маркетинговых целей	Ответственные подразделения
Рынок	Расширение доли рынка на ...%	Предложение нового вида услуг на существующем рынке: 1. Исследование спроса на данный вид услуг 2. Сегментирование рынка по критериям _____ 3. Определение наиболее выгодных сегментов рынка 4. Прогноз емкости рынка 5. Анализ конкуренции	Служба маркетинга, проводящие маркетинговые исследования
Услуги	Увеличение объема услуг, получение необходимой прибыли в размере _____ (или увеличение прибыли на ...%)	Регулирование производственного процесса на основе маркетинговой информации о емкости рынка, услугах, предлагаемых конкурентами, динамике сбыта автосервисных услуг: 1. Изучение конъюнктуры рынка (спрос, предложение услуг, соотношение цен, величина портфеля заказов) 2. Расчет прогноза сбыта автосервисных услуг на основе динамики сбыта, анализа факторов микро- и макросреды 3. Улучшение качества услуг 4. Изучение требований автовладельцев к данному виду автосервисных услуг 5. Изучение динамики прибыли по различным видам автосервисных услуг	Служба маркетинга, финансовый отдел
Положение на рынке и в отрасли	Создание имиджа автосервисного предприятия и его услуг	1. Поддержание высокого качества за счет _____ 2. Увеличение инвестиций на рекламу, PR	Служба маркетинга, рекламные агентства
Ценообразование	Поддержание конкурентных цен на автосервисные услуги	1. Оценка ценовой политики на основе _____ 2. Анализ динамики цен автосервисного предприятия 3. Оценка эластичности спроса на услуги автосервиса 4. Расчет цен автосервиса на основе _____	Служба маркетинга
Управление автосер-	Повышение организационно - технического уровня	Развитие производства с учетом стратегии маркетинга: 1. Определение целевых рынков	Служба маркетинга, ПЗО

Область	Маркетинговые цели	Реализация маркетинговых целей	Ответственные подразделения
высшим предприятием	производства и управления	2. Время выхода на рынок _____ 3. Разработка и внедрение методов стимулирования работников автосервиса 4. Расчет производственной программы с учетом результатов маркетинговых исследований и прогнозов сбыта	СТЗ
Коммуникационная политика	Распространение информации об услугах автосервисного предприятия	1. Выбор методов распространения информации 2. Разработка рекламного обращения 3. Выбор носителей рекламы 4. Разработка бюджета рекламной кампании	Служба маркетинга, рекламные агентства
Инвестиции	Достижение максимальной эффективности капитальных вложений	Выбор вариантов инвестирования; вложение с учетом рыночных перспектив	Служба маркетинга
Охрана окружающей среды	Выполнение комплекса защитно-экологических мероприятий	Утилизация отходов	Служба маркетинга ПТО

Действенным видом маркетингового контроля является текущий, он предполагает рассмотрение итогов деятельности автосервиса за год с позиций финансов, маркетинга и долевого участия. Контроль текущих результатов может проводиться по следующим оценочным листам: финансовый оценочный лист (табл. 8), маркетинговый оценочный лист (табл. 9). Сравнение проводится по результатам отчетного года к базисному году за ряд лет.

Контроль эффективности маркетинга основан на аудите маркетинговой среды, целей, стратегий деятельности автосервисного предприятия и оценке качества маркетинговой деятельности. Он включает:

- 1) контроль маркетинговой среды;
- 2) контроль стратегии маркетинга;
- 3) контроль комплекса маркетинга;
- 4) контроль маркетинговых систем;
- 5) контроль результативности маркетинга.

Таблица 8

Финансовый оценочный лист

Показатели	Год					
	базовый	1	2	3	4	5
1. Доходы						
2. Расходы всего						
в т.ч. производственные						
расходы на маркетинг						
расходы на НИОКР						
расходы административные						
3. Прибыль						
4. Рентабельность						
5. Активы						
6. Прибыль на активы, %						

Таблица 9

Маркетинговый оценочный лист

Показатели	Год					
	базовый	1	2	3	4	5
1. Рост рынка, %						
2. Рост объемов сбыта услуг, %						
3. Доля рынка, %						
4. Старые клиенты, %						
5. Новые клиенты, %						
6. Недовольные клиенты, %						
7. Относительное качество услуг						
8. Относительные продажи новых услуг						

Контроль эффективности маркетинга основан на аудите маркетинговой среды, целей, стратегий деятельности автосервисного предприятия и оценке качества маркетинговой деятельности. Он включает:

- 6) контроль маркетинговой среды;
- 7) контроль стратегии маркетинга;
- 8) контроль комплекса маркетинга;
- 9) контроль маркетинговых систем;
- 10) контроль результативности маркетинга.

Для выявления влияния событий необходимо дать ответы на следующие вопросы (табл.10).

Процесс маркетингового контроля может осуществляться также на основе балльной оценки, по определенным позициям маркетинговой деятельно-

сти автосервисного предприятия. Процедура, основана на определении пяти уровней маркетинговой деятельности:

- критический (0-15 баллов);
- вызывающий опасения (16-35 баллов);
- средний (36-65 баллов);
- удовлетворительный (66-85 баллов);
- хороший (86-100 баллов).

Маркетинговая ревизия проводится по 21 показателю, по каждому из них выставляются баллы от 0 до 100 (табл.11).

Затем определяют, по какому из показателей автосервисное предприятие должно достичь максимально высокой оценки, а какие из них представляют наименьший интерес.

Таблица 10

Вариант контроля эффективности маркетинга автосервисного предприятия

Контроль эффективности маркетинга	Вопросы для оценки
<p>Контроль маркетинговой среды (проводится на основании выявления различных событий в микро- и макросреде автосервисного предприятия, сопоставления с прогнозами и анализа влияния факторов на его деятельность)</p>	<p>Какова емкость рынка автосервисных услуг и доля рынка автосервисного предприятия? Какие основные изменения происходят в техническом отношении с производственными, технологическими процессами? Есть ли возможность увеличения доли рынка? Какие изменения в образе жизни и предпочтениях клиентов влияют на деятельность автосервисного предприятия? Какова мотивация различных групп клиентов при выборе автосервисного предприятия и услуг? Как реальные и потенциальные клиенты влияют на автосервисное предприятие и конкурентов? На каких сегментах рынка автосервисных услуг предприятие работает наиболее успешно? Как складывается работа с поставщиками? Каково качество и стоимость материальных ресурсов? Какова емкость каждого сегмента рынка автосервисных услуг? Какова конъюнктура рынка автосервисных услуг?</p>
<p>Контроль маркетинговой стратегии (предназначен для выяснения уровня маркетинговой эффективности в целом: насколько ре-</p>	<p>четко ли сформулированы цели маркетинга? Насколько цели реальны? Насколько цели маркетинга соответствуют целям автосервисного предприятия? Насколько цели маркетинга соответствуют ситуации? Соответствуют ли выбранные стратегии складывающейся ситуации? Дают ли возможность стратегии реализовать поставленные цели по различным аспектам маркетинга?</p>

Контроль эффективности маркетинга	Вопросы для оценки
альны цели и как они воплощаются в жизнь)	
Контроль комплекса маркетинга (услуг, цены, маркетинговые коммуникации)	Каковы виды автосервисных услуг имеются у автосервиса? Какова конкурентоспособность автосервисных услуг на каждом сегменте страхового рынка? Каков объем продаж по каждому виду автосервисных услуг? Какова прибыльность каждого вида автосервисных услуг? На сколько ценовая политика соответствует ситуации? Как автовладельцы относятся к ценам на услуги? Как цены влияют на других участников рыночной деятельности? Дают ли маркетинговые коммуникации ожидаемый эффект? Соответствует ли уровень коммуникационной политики задачам, которые перед нею ставятся? Правильно ли выбран набор необходимых методов коммуникации в соответствии со складывающейся ситуацией? Достаточно ли средств выделено на коммуникации и эффективно ли они расходуются? Как работает система стимулов в отношении клиентов и персонала автосервисного предприятия?
Контроль маркетинговых систем (к маркетинговым системам будем относить систему маркетинговой информации, систему планирования, систему маркетингового контроля, систему разработки новых услуг)	Содержит ли система маркетинговой информацией достаточное количество достоверной информации? Как часто и по какой тематике проводятся маркетинговые исследования, и как используются их результаты? Как руководство автосервисного предприятия использует маркетинговую информацию? Насколько соответствуют планируемые показатели складывающейся ситуации? Насколько эффективна система планирования? Насколько эффективна система контроля? Как разрабатываются системы стандартов для проведения контроля? Как происходит контроль за расходованием бюджета маркетинга? Насколько эффективна система разработки новых идей? Как часто автосервисное предприятие вводит нововведения и соответствуют ли они нужному моменту выхода на рынок?
Контроль результативности маркетинга	Какова прибыльность выбранных сегментов рынка? Насколько достигнуты автосервисным предприятием цели маркетинга? Какую прибыль принесли мероприятия маркетинга в целом и каждое в отдельности? Как соотносятся затраты на маркетинг и прибыль?

В зависимости от этого в календарный план расставляют сроки внесения усовершенствований в систему маркетинговой деятельности, а также ответственных.

Таблица 11

Показатели оценки маркетинговой деятельности

№ п/п	Показатели	Баллы	Ранг
1	Цели и стратегии маркетинга		
2	Анализ маркетингового климата		
3	Целевая сегментация		
4	Дифференциация и позиционирование		
5	Управление ценообразованием		
6	Управление услугами		
7	Управление рекламой		
8	Связи с общественностью		
9	Управление продвижением		
10	Прямой маркетинг		
11	Маркетинг отношений		
12	Обслуживание клиентов		
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации		
14	Управление поставщиками		
15	Разработка новых услуг		
16	Система маркетинговых исследований		
17	Управление финансовыми ресурсами		
18	Управление производственными ресурсами		
19	Управление сбытом		
20	Реализация маркетинговых мероприятий		
21	Организация маркетинга		
ИТОГО			

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности авторвисного предприятия на рынке автосервисных услуг и максимальной прибыльности в условиях конкурентной борьбы необходимо разрабатывать полный комплекс маркетинга, базирующийся на маркетинговых исследованиях рынка автосервисных услуг. Процесс управления маркетингом должен быть постоянным и качественным.

венным, в основе его лежит реализация всех основных управленческих функций.

Использование маркетингового подхода к управлению автосервисным предприятием, направленного на более полное удовлетворение запросов автовладельцев в качестве автосервисных услуг, расширяет поле деятельности автосервисного предприятия, приводит к достижению им устойчивого положения на рынке автосервисных услуг, обеспечивает устойчивость развития сферы автоуслуг в целом.

Список использованных источников

1. Бабаикина, А.М. Государственное регулирование национальной экономики. / А.М. Бабаикина. – М.: Финансы и статистика, 2007.
2. Белозеров, О.В. Транспортная стратегия / О.В. Белозеров // Грузовое и пассажирское автохозяйство. – 2008. – № 4. – С. 9.
3. Брыкин, А.В. Модернизация транспортной инфраструктуры России как мультипликатор развития отраслей экономики в условиях кризиса/А.В. Брыкин, В.А. Шумаев // Конъюнктура товарных рынков. – 2011. – № 1. – С.63-68.
4. Бурдина, Е.В. Проблемы формирования и управления развитием регионального рынка транспортных услуг / Е.В. Бурдина. – СПб. : СПб. ГИЭУ, 2002. – 276 с.
5. Бусыгин, В.П. Микроэкономический анализ несовершенных рынков, ч. 1./ В. П. Барыгин Е.В. Желободько, С.Г. Коковин С.Г. – Новосибирск, 2000.
6. Бычков, В.П. Диверсификация услуг как фактор повышения конкурентоспособности автосервисных предприятий / В.П. Бычков // Совершенствование организационно-экономического механизма управления на предприятиях лесного комплекса и автомобильного транспорта : материалы регион. науч. конф. ВГЛТА, 21-22 марта 2007 г. – Воронеж, 2007. – 224 с.
7. Бычков, В.П. Организация малого предпринимательства на автомобильном транспорте. / В.П. Бычков, Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2003. – Ч. 1. – 244 с.
8. Бычков, В.П. Организация малого предпринимательства на автомобильном транспорте. / В.П. Бычков, Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2003. – Ч. 2. – 80 с.
9. Бычков, В.П. Эффективность производства и предпринимательство в автосервисе. / В.П. Бычков, Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 304 с.
10. Васильев, А.П. Ремонт и содержание автомобильных дорог./ А.П. Васильев. – М. : Транспорт, 1989. – 287 с.

11. Вельможин, А.В. О структуре и функциях управления автотранспортом России / А.В. Вельможин В.А. Гудков // *Автомобильный транспорт*. – 1995. – № 8. – С. 24 – 26.
12. Волгин, В.В. *Автосевис*. / В.В. Волгин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004.
13. Волгин, В.В. *Автосервис: Создание и сертификация*. / В.В. Волгин. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2007. – 620 с.
14. Егоров, И.В. *Автомобильная промышленность России в период 2002-2008 гг. с позиций математики*/ И.В. Егоров // *Автомобильная промышленность*. – 2011. – № 7. – С. 1-2.
15. Егоров, И.В. *Кризис и развитие управленческих технологий для базисных бизнес-процессов предприятий автопрома*/ И.В. Егоров // *Автомобильная промышленность*. – 2011. – № 6. – С.3-5; № 7. – С. 3-5.
16. Кайль, Я.Я. *Финансовое обеспечение предоставления государственных (муниципальных) услуг в регионах Российской Федерации: состояние и перспективы* / Я.Я. Кайль // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2011. – № 27. – С.6-13.
17. Маркова, В.Д. *Маркетинг услуг* / В.Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 128 с.
18. Набиуллина, Э.С. *Минэкономразвития: пути повышения эффективности экономики*/ Э.С. Набиуллина // *Национальные проекты*. – 2011. – № 6. – С.4-7; № 7-8. – С.4-8.
19. Романов, А. Н. *Маркетинг*/ А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2005. С. 187-199.
20. Танака, Н. *Новая промышленная революция*/ Н. Танака // *ЮНИДО в России* (www.unido-russia.ru). – 2011. – № 1.
21. Хомутов, А.О. *Интеграционное взаимодействие хозяйствующих субъектов*/ А.О. Хомутов // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2011. – № 6. – С.72-75.
22. Carlton, D.W. *Modern Industrial Organization*. / D.W. Carlton, J.M. Perloff. – Addison-Wesley, 2000.
23. Stephen, M. *Advanced Industrial Economics*./ M. Stephen – Blackwell Publishers, 1999.
24. Wolfstetter, E. *Topics in Microeconomics: Industrial Organization, Auctions and Incentives*./ E. Wolfstetter – Cambridge University Press, 1999.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В классическом понимании управления любым процессом объектом, явлением представляет собой последовательность выполнения функций мотивации, планирования, организации и контроля [6]. Необходимым видом деятельности предприятия является маркетинговая деятельность, под которой понимается вид человеческой деятельности по изучению, созданию и удовлетворению спроса потребителей на материальные и нематериальные ценности посредством взаимовыгодного обмена. С учетом целей и задач маркетинговой деятельности необходимо активное воздействие на ход событий, то есть управление. Постоянное воздействие независимых от предприятия факторов, возникающих в рыночных условиях внешней среды, обуславливает необходимость совершенствования организации управления, в том числе и маркетинговой деятельностью, с целью адаптации к происходящим изменениям. Указанная адаптация возможна путем переориентации управленческих структур и процессов на более гибкие формы. Повысить качество системы управления путем сокращения управленческого цикла, уменьшения вероятности принятия несвоевременных и неадекватных ситуации решений можно, используя концепцию процессного управления. Разработка инструментов реализации последнего является объективной потребностью.

Данной проблемой занимались многие исследователи, среди которых работы Масловича А., Коваленко С., Лебединец В. [1], Пономаренко В. С. [7], Шебко Ю. [4], Криворучко А. М. [3]. Современными направлениями повышения эффективности и качества управления является реинжиниринг, методика «ноль дефектов», TQM, шесть сигм и др. [5, 8, 9]. Каждый из этих подходов в той или иной степени использует понятие «процесс» и «управление процессом». В указанных работах доказано, что в современных условиях надежность и эффективность работы предприятия в определенной степени зависит от того, насколько руководители умеют рассматривать его функционирование как систему бизнес-процессов и орга-

низовывать управление этой системой. Но предприятия Украины пока не ориентированы на процессную концепцию управления, прежде всего из-за отсутствия методических разработок по организации перехода к ней, в том числе и относительно маркетинговой деятельности.

Существует две трактовки термина «управление»: управление как управленческая деятельность и управление как процесс. В первом случае управление рассматривается как отношения между субъектом и объектом управления. При этом деятельность субъекта управления сводится к выбору цели управления, методов и средств ее достижения, постановки задач управления, выбора исполнителей, постоянного контроля. Управление как процесс рассматривается независимо от конкретных характеристик объекта и субъекта. В этом случае управление сводится к определению параметров процесса управления, последовательности его этапов. В данном случае предоставляется возможность управлять, не познавая объект управления.

Управление маркетинговой деятельностью транспортного предприятия – целесообразное влияние на процессы анализа возможностей рынка, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и реализация программы маркетинга для достижения маркетинговых и финансовых целей предприятия за счет более полного удовлетворения потребностей потребителей путем предоставления транспортных услуг. Общий вид услуги транспортного предприятия представлен на рис. 1.

Управление маркетинговой деятельностью предполагает решение следующих задач:

- поиск целевых рынков;
- проведение маркетинговых исследований;
- разработку конкурентного продукта;
- разработку других элементов комплекса маркетинга (установление цены, выбор методов продвижения продукта и доведения его до потребителя);
- организацию обратных связей с потребителями.

Процесс управления маркетинговой деятельностью означает:

1. правильно установить цели маркетинга, то есть так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с потенциалом фирмы;

2. правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществления для достижения указанных целей;

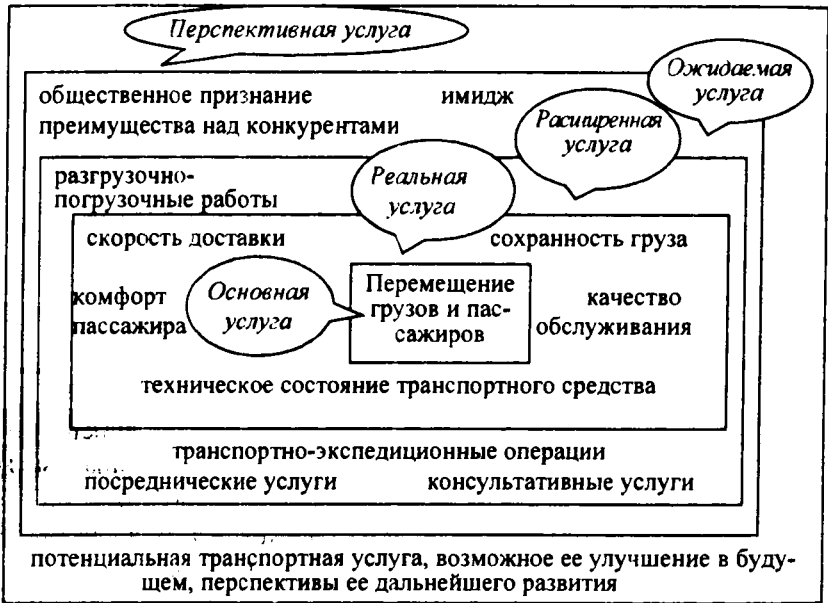


Рис. 1. Модель транспортной услуги (собственная разработка)

3. оперативно анализировать и на основе данных анализа оценивать и контролировать весь ход маркетингового процесса на фирме, разрабатывать необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинговой деятельности на будущее;

4. своевременно проводить вмешательства в ход маркетинговых процессов в связи с меняющимися обстоятельствами и ситуацией;

5. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной творческой отдачи.

В современных условиях одной из главных целей управления предприятием является обеспечение экономической безопасности. Непрерывное развитие любого предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях рыночной экономики, напрямую за-

висит от его успешного взаимодействия с контрагентами внешней среды и учета интересов экономических агентов внутренней среды. Учитывая это, возникает необходимость формирования и управления маркетинговой составляющей системы экономической безопасности предприятия и систематизации имеющихся и потенциальных угроз в его маркетинговой деятельности с целью дальнейшего их устранения.

Применение принципов маркетинга способствует лучшему использованию ресурсов, поскольку обеспечивает наличие информации о целесообразных для предприятия видах продукции и структуре факторов производства, указывает направления деятельности с точки зрения сегодняшних и будущих потребностей рынка. Использование инструментов маркетинга создает условия, способствующие приспособлению предприятия к рыночной ситуации, т.е. высвобождает инициативу снизу, стимулирует сознательное применение риска. Необходимость гармонизации, достижения баланса интересов субъектов маркетинговой среды предприятия требует формирования системы маркетинговой безопасности (рис. 2), которая обеспечит надлежащее взаимодействие с заинтересованными сторонами при проведении товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики. Основой обеспечения маркетинговой составляющей экономической безопасности предприятия является четкая идентификация угроз, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности.

Среди угроз маркетинговой безопасности можно выделить те, что возникают во внутренней среде предприятия – вызванные некомпетентностью контактного персонала, использованием устаревшей маркетинговой информации, неверным распределением ресурсов при формировании комплекса маркетинга, а также те, что возникают во внешней среде предприятия – изменение социально-экономических, правовых условий функционирования, невыполнение соглашений контрагентами, чрезвычайные происшествия и т.д.. Для прогнозирования возникновения и нивелирования влияния угроз необходимо создание эффективной системы безопасности маркетинговой деятельности предприятия.

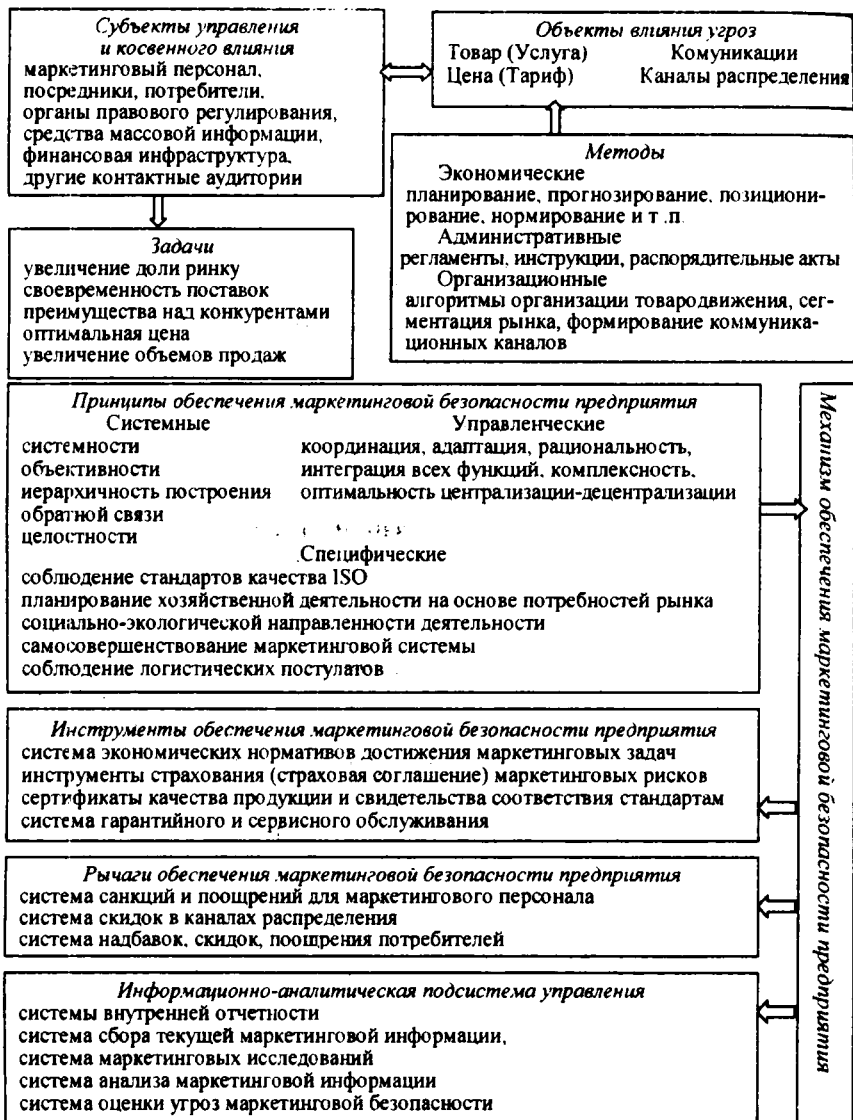


Рис. 2 Элементы маркетинговой безопасности предприятия (собственная разработка)

В рыночных условиях хозяйствования деятельность предприятия должна ориентироваться на удовлетворение требований потребителей по критериям качества товара, своевременности его дос-

тавки и наличия на рынке в оптимальных объемах. Учитывая это, реализация именно маркетинговой составляющей экономической безопасности предприятия по заданным параметрам является залогом успешного и эффективного его функционирования. Соблюдение принципов маркетинга, достижение задач маркетинговой деятельности предприятия непосредственно влияет на его экономическую безопасность, в основе которой находится достижения экономических интересов контрагентов предприятия.

Механизм обеспечения маркетинговой составляющей экономической безопасности предприятия представляет собой совокупность управленческих, экономических, организационных, правовых и мотивационных способов гармонизации интересов предприятия с интересами потребителей, посредников и контактных аудиторий внешней среды, с помощью чего с учетом особенностей деятельности предприятия обеспечивается получение им прибыли, завоевания целевой доли рынка, поддержание конкурентоспособности продукции на уровне достаточном для нахождения предприятия в экономической безопасности. В основу формирования объекта при управлении маркетинговой деятельностью транспортного предприятия можно положить модель маркетинга услуг (рис. 3).

Согласно рис. 3 три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: руководство предприятия – потребитель, руководство предприятия – контактный персонал контактный персонал – потребитель. Маркетинговая деятельность на предприятии, предоставляющего услуги, состоит из традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга.

Полученная структура объекта управления более полно, чем только традиционный маркетинг, описывает состав видов работ по реализации маркетинговой деятельности транспортного предприятия. Она состоит из двух подсистем: непосредственно управляемой и опосредованно управляемой. Непосредственно управляемая подсистема включает в себя процесс маркетинговой деятельности предприятия, состоящей из трех компонентов: традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга. Входом – ресурсы, необходимые для разработки и продвижения услуг на рынок, а выход – результат, в виде расширения рынков сбыта, разработки новой услуги, увеличение спроса на услуги, формирование лояльности по-

гребителей услуг и т. п. Рассмотрим более подробно все составляющие.

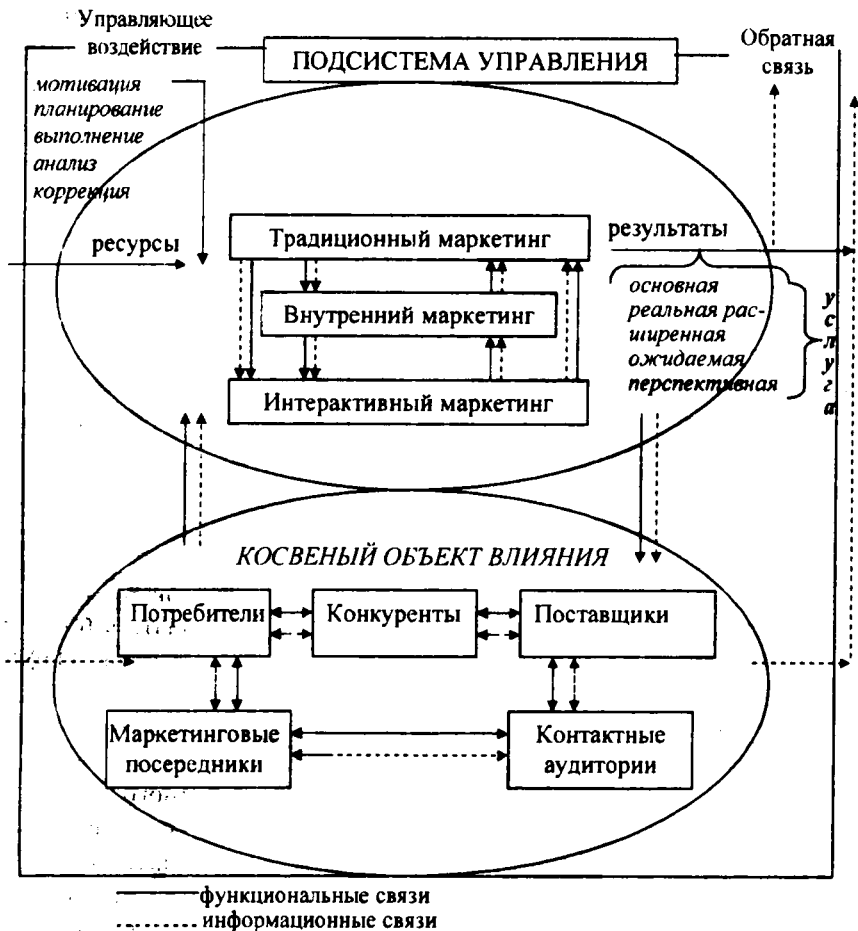


Рис. 3. Структура объекта при управлении маркетинговой деятельностью транспортного предприятия

Традиционный маркетинг – это маркетинговая деятельность в цепи «руководство предприятия – потребитель», еще его называют

внешний маркетинг. Его задачами в сфере услуг являются: анализ состояния рынка услуг, внешних условий деятельности предприятий и их потенциальных возможностей предоставления услуг, постановка основных целей функционирования предприятия, разработка и осуществление товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик.

Внутренний маркетинг – это маркетинговая деятельность в цепи «руководство предприятия – контактный персонал» и «руководство предприятия – вспомогательный персонал». В данном случае контактный и вспомогательный персонал по отношению к руководству предприятия выступает как его клиент. Для удовлетворения потребностей персонала руководство предприятия должно обеспечить возможность успешного осуществления предлагаемых услуг – создать такие материальные условия, которые бы позволили вспомогательному персоналу качественно обслуживать контактный персонал, а контактному персоналу – потребителя. Также необходимо разработать такую систему стимулирования, которая побуждала бы контактный и вспомогательный персонал качественно предоставлять услуги. На этом уровне взаимодействия создается функциональное качество – качество предоставления услуг.

Интерактивный маркетинг – это маркетинговая деятельность в цепи «контактный персонал – потребитель» и «вспомогательный персонал – контактный персонал», т.е. двусторонний маркетинг. В данном случае изменяются функции контактного персонала. Он из внутреннего потребителя превращается во внешнего потребителя в отношении производителя услуг, а по отношению к вспомогательному персоналу – в потребителя услуг. Главной задачей вспомогательного и контактного персонала является формирование инструментальной качества – качества, которое получает потребитель в процессе обслуживания. Данный подход позволяет выделить специфические черты элементов комплекса традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга, а также разработать комплекс маркетинга для выделенной специфической части интерактивного маркетинга.

Реализация всех составляющих маркетинга имеет особое значение для транспортного предприятия, так как в процессе производства и реализации услуги персонал должен наиболее полно и качественно удовлетворить потребности потребителя, чтобы клиент

стремился повторить заказ на перевозку. В связи с этим, важной задачей является обоснование состава, структуры и взаимосвязи рассматриваемых компонент маркетинговой деятельности транспортного предприятия на основе их разграничения по виду взаимоотношений на каждом отдельном звене модели маркетинга услуг с помощью процессного подхода .

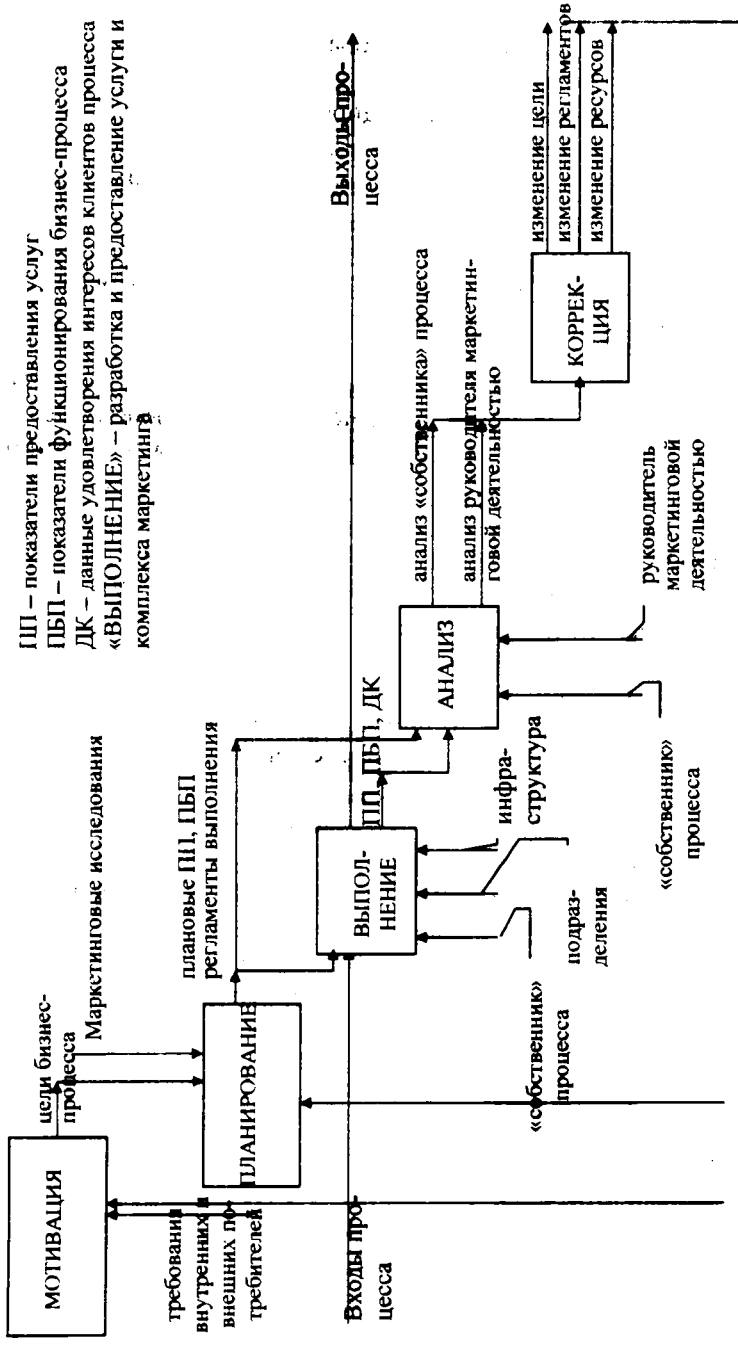
Процессный подход является основным элементом менеджмента в организации. При этом одним из ключевых аспектов этого подхода является обеспечение наглядности («прозрачности») объекта управления (организации или системы) посредством его точного, достаточного, лаконичного, удобного для восприятия и анализа описания. В общем виде процесс – это взаимосвязанные действия, направленные на достижение конкретного результата, которые превращают совокупность входов (информационных, материальных) в совокупность выходов. Описание процессов должно отражать не только отдельные процессы, но также взаимосвязи и взаимодействия между ними. Виды деятельности и управляемые ресурсы, используемые в определенном порядке, позволяющие превратить «входы» в «выходы», могут быть рассмотрены как процессы. В процессе согласования интересов собственников, менеджеров, контактного персонала, а также других работников, учитывая потребности потребителей, происходит формулирование целей деятельности (мотивирование), для достижения которых разрабатываются определенные механизмы и инструменты маркетинга (планирование), привлекаются ресурсы. Результаты реализации услуг и применения разработанного комплекса маркетинга анализируются и, при необходимости, корректируются. Так формируется цикл бизнес-процессов управления маркетинговой деятельностью предприятия (рис. 4). На входе в процесс – цели собственников предприятия, а также потребности персонала, изучаемые в процессе проведения «внутренних маркетинговых исследований». Целью исследований будет выявление потребностей персонала, так как данные об их потребностях являются входами в другие subprocesses. Кроме того, предприятие должно проводить маркетинговые исследования для выявления потребностей работников и сегментирования своих внутренних продуктов. Важную роль в удовлетворенности персонала своим трудом играет построение эффективной системы власти и

системы внутренних отношений, которая позволит наиболее полно использовать потенциал работников.

Установление общих целей предприятия необходимо в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений в области маркетинга. Цели – это те ожидаемые результаты, к которым стремится предприятие. Входом в процесс является информация о деятельности предприятия, а выходом будет перечень общих целей предприятия. При этом выход автоматически становится ограничителем процесса определения основных целей и задач маркетинга.

С помощью внешних маркетинговых исследований изучается необходимость приспособления предприятия к изменяющимся запросам потребителей и его возможности для влияния на формирование и расширение рыночного спроса. Полученные данные будут входом в процесс разработки плана маркетинга. Формируется комплекс маркетинга, составляется план организационных мероприятий для традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга, ограничители процессов реализации маркетингового плана.

Представленные бизнес-процессы управления маркетинговой деятельностью характеризуются показателями процесса и показателями продукта (выхода процесса). Показатели процесса – это затраты времени, необходимого на сбор, передачу, обработку информации и принятия решения, стоимостные затраты используемых ресурсов, а также численность задействованного персонала и объем выполненных работ в натуральном выражении. Показатели продукта – это требования к информации (документам), которая является «выходом» при мотивации, планировании, анализе и корректировке и показатели качества предоставляемых транспортных услуг при оценке выхода бизнес-процесса «выполнение».



ПП – показатели предоставления услуг
 ПБП – показатели функционирования бизнес-процесса
 ДК – данные удовлетворения интересов клиентов процесса
 «ВЫПОЛНЕНИЕ» – разработка и предоставление услуги и комплекса маркетинга

Рис. 3. Цикл бизнес-процессов управления маркетинговой деятельностью предприятия (собственная разработка)

Процесс разработки и организации предоставления услуг включает классификацию существующих и перспективных услуг, анализ характеристик услуг, разработку маркетинговой стратегии предприятия в сфере услуг, организацию налаженного процесса предоставления качественных услуг потребителям. Ценовая политика предусматривает установление задач ценообразования, определение спроса на услуги, оценку затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, который будет впоследствии ограничителем процесса и установления окончательной цены на услугу (с учетом использования различных бонусов, скидок, а также необходимости прочного внедрения на рынок и т. п.). Разрабатывается и проводится коммуникационная политика, которая предусматривает разработку и осуществление стратегий коммуникации и продвижение услуг, обоснование алгоритма эффективной коммуникации, разработку эффективной системы взаимодействия с партнерами, потребителями и конкурентами, выбор средств рекламы, разработку программ прямого маркетинга, оптимизации сбыта и PR. Вместе с коммуникационной политикой идет разработка и проведение распределительной политики на основе данных о потенциальных клиентах и их возможностях. Выходом являются созданные каналы распределения, с помощью которых производитель может приблизить услугу к потребителю. Процесс распределения услуг делится на два вида: коммерческое распределение (покупка и продажа потенциальных возможностей оказания услуг) и физическое распределение (передача в пользование потребителю источника оказания услуг).

В общей системе управления контроль (анализ и корректировка) выступает как элемент обратной связи. Так как контроль выполнения стратегии и тактики маркетинга предполагает сравнение планируемых показателей работы объекта управления с фактически достигнутыми, то входом в процесс организации системы маркетингового контроля будут планируемые и фактические данные. Выход процесса – оценка эффективности маркетинга необходимая для того, чтобы предприятие могло откорректировать или изменить стратегию в случае, если стратегия не обеспечивает приемлемые показатели объема реализации и прибыли или открылись новые перспективы, изменились предпочтения потребителей и т.п.. Контроль и оценка маркетинговой деятельности проводятся не только

для традиционного, но также для внутреннего и интерактивного маркетинга.

Таким образом, в основе сквозного бизнес-процесса управления маркетинговой деятельностью находится цикл «Motivation Plan - Do - Check - Act». Руководитель процесса по предоставлению отдельной транспортной услуги получает от вышестоящего руководителя или коллегиального органа цели и показатели деятельности. Далее он планирует (Plan) осуществление процесса путем распределения ресурсов так, чтобы обеспечить выполнение (Do) установленных планов, анализирует процесс (Check), идентифицирует отклонения, выявляет причины отклонений и осуществляет корректирующие меры (Act) по устранению этих причин. Вышеперечисленные действия осуществляются под влиянием мотивирующих факторов. По нашему мнению, на транспортном предприятии для эффективной реализации процессного подхода к управлению маркетинговой деятельностью необходимо выделить зоны ответственности согласно «уровням услуг» (рис. 1): основная, реальная, расширена, ожидаемая и перспективная услуга. В рамках выделенных зон нужно организовать функционирование операций предложенного цикла бизнес-процессов (рис. 4), концентрируя усилия, как на целях традиционного маркетинга, так и на специфике учета положений внутреннего и интерактивного маркетинга (рис. 3.), при этом необходимо выстроить соответствующую систему обеспечения маркетинговой безопасности предприятия (рис. 2).

Список использованных источников

1. Коваленко С. М. *Концептуальні основи систем управління якістю. Основоволожні принципи міжнародного стандарту ISO 9000:2000: навч. посіб.* / Коваленко С. М., Лебединець В. О. – Х.: Вид-во НФАУ; Золоті сторінки. 2003. – 196 с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга: пер. с англ.* / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сендерс, В. Вонг. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс». 1999. – 1152 с.
3. Криворучко О. М. *Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія* / О. М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.
4. Маслович А. *Моделирование и анализ поведения бизнес-процессов* / Маслович А., Шебко Ю. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 219 с.
5. Менар К. *Экономика организаций* / Пер. с франц.; [Под ред. Художкова]. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 160 с.

6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

7. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід. / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с.

8. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. М. Хамер, Дж Чампи; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 287 с.

9. Робсон М. Реинжиниринг бизнес-процессов: Практическое руководство / Робсон М., Уллах Ф.; пер. с англ. под. ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ИНФРА-М, 2003 – 222 с.

Власенко В. В.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ И ОБОСНОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНИЧЕСКОЙ РАЗРАБОТКИ (ИНЖЕНЕРНОГО РЕШЕНИЯ) НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕНЫ

Цель разработки и проектирования технических (инженерных) систем - это создание или усовершенствование технических (инженерных) систем или их элементов, использование которых позволит получить определенный положительный эффект (эффекты) производителю, разработчику (продуценту) и потребителю, иногда это один и тот же субъект.

В различных научных теориях установлено, что понятие эффективности решения (управляющего влияния, воздействия, изменения, момента негэнтропии и т.д.) - это совокупность эффектов основных функций системы на определенный момент времени или в определенный временной период с момента принятия решения по предельный момент расчета. Т.е. срок к которому система не отвечает своей сущности, поскольку перестает выполнять функции, определяющие её как таковую систему, или срок к которому результирующий или контрольный параметр основных функций системы отвечает заданным управляющим субъектом значениям или критериям. Таким образом, инновация технической системы это эффек-

тивное инженерное решение или управляющее влияние на протекание функций определенной системы с целью получения увеличения эффективности протекания этих функций, а соответственно существования или использование такой системы.

Основная задача или же основным критерием при принятии управленческого решения относительно конкретного процесса выступает доведение результативности данного процесса по возможности к высшему (низшему) результату и как можно в кратчайшие сроки и/или сохранение их на максимально длительный период времени функционирования системы (протекания процесса).

Причем для достижения такой ситуации, согласно учениям по информатизации К. Шенона, необходимо использовать как можно наименьшее количество внешних носителей информации, то есть использовать как можно наименьшее количество ресурсов, и как можно в наилучшей комбинации использовать внутреннюю информацию (ресурсы) системы.

Известно, что эффективность устанавливается как соотношение результатов к израсходованным ресурсам, за счет которых и были полученные эти результаты. Тем не менее, всегда существует возможность увеличить уровень результативности функционирования системы, если ее энтропия будет преодолена в определенный соответствующий момент времени и направленная на конкретные деградировавшие факторы (параметры), которые в наибольшей мере влияют на деградацию всей системы. Больше того, определение этого момента, предоставляет возможность оптимизировать количество ресурсов, которое тратится, необходимое для преодоления энтропии системы, а значит и увеличение результативности ее функционирования, что естественно увеличивает эффективность функционирования системы.

В системе, где возможно предоставить исчерпывающее описание поведения (изменения) естественного процесса под влиянием внешней информации (принятого решения), значительно легче формализовать саму систему принятия решений, а соответственно и оценку его эффекта.

Таким образом, при оценке эффективности принятого (введенного) решения необходимо установить:

1) основные результаты основного процесса анализируемой системы;

2) факторы (параметры), что влияют на указанные основные результаты и на протекание основного процесса вообще;

3) какие процессы системы могут быть изменены под влиянием решения (кроме основного) или какие процессы могут начаться под влиянием решения;

4) параметры (факторы), что определяют изменение, появление указанных процессов;

5) отрицательные или положительные последствия (результаты) могут быть от внесенных изменений для основного процесса, насколько последний изменится по схеме протекания и по результатам. Т.е. проводится расчет величины эффекта и эффективности влияния подобных процессов на конечный (управляемый) результат основного процесса с момента внедрения решения до конечной точки расчета (т.е. с момента возникновения и исчезновения таких процессов). Совокупность показателей по которым можно установить величину таких эффектов по сути и есть интегральный показатель эффективности, который собственно и указывает на общую эффективность принятого решения относительно основного определяющего процесса системы.

Анализ трудов различных отечественных и зарубежных ученых, изучавших проблемы определения эффективности инженерных решений или обоснования принятия решений, позволяет установить, что наиболее весомыми при принятии решений относительно технических систем являются такие виды эффектов: экономический, социальный, экологический, научно-технический.

Также большинство ученых отмечает, что целевая направленность усовершенствования технических систем, т.е. то ради чего усовершенствуется та или иная техническая (инженерная система), не связана с получаемыми видами эффектов, по которым обосновывается принятие альтернативных технических решений.

Принято считать, что экономический эффект или эффективность есть доминантными, т.е. интегральный эффект может быть получен только в случае если показатели экономического эффекта неизменны при получении положительных изменений в других видах эффекта, или имеют положительное значение, т.е. определенное решение или управляющее влияние улучшает критериальные значения совокупности экономических показателей. Вообще к экономическим показателям относятся все показатели, которые характе-

ризируют экономический эффект от использования всех видов ресурсов - материальных, энергетических, трудовых, финансовых, информационных и т.п., т.е. экономия и сохранность их, увеличение уровня их оптимальности и рациональности использования. Здесь следует понимать под оптимальностью - использование такого объема ресурсов, который дает наибольший с возможных объем выгоды (эффекта) при использовании определенного уровня ресурсов, а под рациональностью - использование такого уровня и объема ресурсов, который дает необходимый для целей управления объем выгоды (эффекта).

Однако, при анализе основных показателей, которые по мнению большинства экономистов характеризуют эффективность и наиболее часто используются в практике экономического анализа - прибыль, рентабельность и т.д., - и финансового анализа (инвестировании) - внутренняя норма рентабельности, чистый приведенный доход и т.д. было установлено, что фактически ни один из общепринятых показателей не характеризуют экономическую рациональность полученных эффектов от принятых решений. Аналогично, в маркетинге и менеджменте очень часто в виде обобщающего показателя рационального (эффективного) решения принято считать соотношение уровня прибыли к уровню затрат, которые понесены для достижения данного уровня прибыли. Но прибыль это есть разница между уровнем полученного дохода и уровнем понесенных затрат (себестоимостью), т.е. эти два показателя прямо зависимы или циклично зависимы, поскольку уровень дохода также зависит от уровня цены на продукцию и себестоимости этой же продукции. Но также на уровень доходности напрямую влияет спрос на данную продукцию, который помимо всего прочего зависит от качества продукции, которое никак не может быть описан приведенными выше показателями.

Согласно теории качества продукции для покупателя существует определенное понимание качества товара - это функциональность, надежность, комфортность, имиджевость и т.п., каждое из которых характеризуется рядом параметров отдельно, однако покупатель ощущает их как неделимую совокупность. На некоторые из них производитель может влиять плотнее, а на некоторые только косвенно, но в угождение потребителя максимально старается управлять ими всеми.

Определенный уровень цены не является прямой характеристикой или параметром уровня конкурентоспособности изделия. Расчет цены проводится за условными нормативами прибыльности и без учета конкретных производственных условий, в частности уровня технического и технологического состояния, кадрового и финансового потенциала предприятия-разработчика, предприятия-производителя, предприятия-монтажника, а также не учитывает дополнительные затраты связанные с маркетингом и сбытом продукции. ее дальнейшим сервисным обслуживанием. Однако существуют определенные методики, которые разрешают на проектной стадии разработки изделия оценить уровень его конкурентоспособности по ряду признаков, в частности по качественным характеристикам, по которым потенциальный покупатель оценивает изделие как товар.

Одним из методических подходов способных помочь в этом на практике является функционально-стоимостный анализ (ФВА).

Расчет показателя функциональной цены является одним из методов сравнительной оценки качества продукции (разработки) на основе уровня функциональности, как один из приемов функционально-стоимостного анализа (ФВА), согласно которому функциональная цена указывает на уровень полезной функциональности в сопоставлении с уровнем затрат на их производство или приобретение, т.е. это соотношение рыночной цены (Ц_{рынк.}) - для изделия что исследуется это расчетная цена, для аналогов - реальная цена аналогов изделия - к условно рассчитанному коэффициенту функциональности изделия, которое указывает на уровень функционального качества изделия, и который рассчитывается по методике ранжирования значимости функций изделия.

$$C_{\text{функц.}} = C_{\text{рыночная}} / K_{\text{функц.}} \quad (1)$$

В качестве аналогу может быть избранно изделие, которое по своим функциональным назначениям, техническому определению отвечает разработке, инженерной системе, что усовершенствована. Также за аналог может быть выбрано техническое изделие с начальными характеристиками его функциональности, т.е. инженерная система, мехатронный комплекс или его часть, которая совершенствуется. Согласно теории научных исследований любая разработка имеет хотя бы один аналог, поскольку научная мысль строится по принципам предпринимательства, цепной последовательно-

сти, т.е. одна научная мысль или разработка базируется на предыдущем опыте, который представлен или предыдущей разработкой, или заменителем, или их совокупностью и т.п. То есть по существу, развитие инженерной, технической или любой другой мысли есть цепь усовершенствований.

Установлено, что трактование понятия и принципов качества продукции у производителя или продавца и в потребитель или покупателя совпадают по характеристикам, но за некоторыми с низ отличаются за критериальной направленностью, поскольку каждый из них выходит из разных позиций: покупатель - купить за наименьшие деньги наиболее качественную продукцию, что способная как в наибольшей степени удовлетворить потребность, что возникающая, а иногда и несколько нужд, а продавец - продать за наибольшие деньги при наименьшем уровне затрат на производство и сбыт. Качество продукции как потребителем, покупателем, так и производителем, продавцом характеризуется по нескольким критериям: надежность, комфортность, эргономичность, функциональность, ремонтпригодность и т.п.. Каждый из этих критериев имеет определенное влияние по мнению покупателя и продавца относительно приобретения того или другого товара, но именно уровень функциональности указывает на ступней удовлетворения нужд покупателя при потреблении. А уже дальше определенное значение имеет время в течение которого покупатель будет способным удовлетворять свои определенные нужды путем потребления этого изделия, т.е. надежность и ремонтпригодность, насколько удобно ему будет удовлетворять свою потребность с помощью этого изделия (эргономика, комфортность), насколько престижно, модно пользоваться этим изделием (имидж изделия, бренду) и т.п.. Итак, функциональность в наибольшей степени определяет качество технической продукции и имеет непосредственное влияние на ее рыночную стоимость.

Условно все функции можно поделить на несколько групп:

- основные функции, по параметрам которых устанавливается функциональное назначение изделия (например для грузового автомобиля - грузоподъемность, объем грузового кузова);
- вспомогательные функции, которые оказывают содействие выполнению основных функций;

- дополнительные функции, которые не имеют непосредственного влияния на выполнение основных или вспомогательных функций, но которые могут быть полезными для потребителя;

- отрицательные функции, такие что становятся на помеху эффективному протеканию или делают невозможным выполнению основных или вспомогательных функций изделия.

Каждая из функций имеет определенные параметры по группам:

- по которым определяется существование, выполнение той или другой функции - определяющие,

- по которым устанавливается результативность выполнения функции - результирующие,

- влияние на которые разрешает руководить процессом протекания функции за результирующим параметром - управляющие,

- по которым возможно установить достижение целей управления системой - контрольные.

Такое распределение параметров функций технической системы есть условным, поскольку параметры системы очень взаимосвязанные и взаимовлияющие, и по обыкновению один тип параметров становится другим и наоборот, например, определяющие - результирующими, контрольные - результирующими и наоборот и т.д. В свою очередь каждый из параметров характеризуется определенной величиной конкретного показателя.

Укажем, что не допускается сравнительный анализ за общими характеристиками параметров или функций, которые не имеют определенной математической формализации или не выражены конкретными числовыми показателями, поскольку могут носить субъективный характер или нечеткость определения сущности характеристики параметру или функции.

По методике ФВА между параметрами функций устанавливается корреляционная зависимость и рассчитываются коэффициенты влияния каждого параметра, система таких коэффициентов. В упрощенном варианте при сравнительной оценке влияния параметров и функций инженерных систем допускается при проведении ФВА установление рангов - условных коэффициентов влияния. Именно это разрешает привести все показатели параметров и функций объекту (системе) к единому сравнительному и объективному измерителю

Ранжирование - один из простейших и наиболее действенных методов упорядочения значимости и влияния функций системы на достижение определенных целей управления.

Ранжирование может быть увеличиваемым (значение ранга каждого следующего параметру больше от предыдущего) и уменьшаемым (значение ранга каждого следующего параметру меньше от предыдущего), в зависимости от направленности положительного или отрицательного влияния параметров функций на достижение целей управления (усовершенствование) системы. Для экспресс-оценки условно установлено, что ранг параметров функций исследуемой разработки уменьшается равномерно, это означает, что важность влияния каждого последующего параметру на основные функции меньше, чем предыдущий на столько же на сколько следующий от последующего.

При равно шаговом принципе ранжировании каждый следующий ранг уменьшается на равное значение k_i . Таким образом каждый следующий ранг параметра рассчитывается по формуле:

$$R_n = R_{n-1} - k, \quad (2)$$

где R_{n-1} - ранг предыдущего параметра, функции;
 k - шаг ранга.

При принципе арифметической прогрессии шаг ранга уменьшается на последовательность чисел, которая устанавливается арифметической прогрессией. Арифметическая прогрессия - числовая последовательность вида $a_1, a_1 + k, a_1 + 2d, \dots, a_1 + (n-1)d, \dots$, т.е. последовательность чисел (членов прогрессии), каждое из которых, начиная со второго, выходит из предыдущего добавлением к нему постоянного числа d (шага или разности прогрессии) $a_n = a_{n-1} + d$. Любой член прогрессии может быть вычислен по формуле общего члена: $a_n = a_{n-1} + (n-1)d \quad \forall n \geq 1$.

Таким образом каждый следующий ранг при принципе арифметической прогрессии вычисляется по формуле 3.

$$R_n = R_{n-1} - k * (n-1), \quad (3)$$

где n - номер по порядку параметра.

По принципу геометрической прогрессии каждый следующий ранг при принципе арифметической прогрессии рассчитывается за формулой 4.

$$R_n = R_{n-1} \cdot k^{n-1}, \quad (4)$$

где n - порядковый номер параметра.

Также существуют более сложные принципы ранжирования параметров. Например, когда каждый из выбранных показателей, характеризующих тот или иной параметр объекта исследования, имеет больше одной взаимосвязи с другими показателями этого параметра, тогда ранг данного параметра вычисляется по принципу изложенному в формуле 5.

$$R_n = R_{n-1} \cdot (k^n \cdot n) \quad (5)$$

Или когда параметр объекта исследования имеет несколько взаимосвязей с другими параметрами объекта, тогда ранг данного параметра вычисляется по принципу изложенному в формуле 6.

$$R_n = f_{k_n} (f_{R_{n-1}} \dots f_{R_i}), \quad (6)$$

где R_i - ранг параметров от $n-1$ до i , с которыми в результате анализа установлена взаимосвязь параметра R_n .

f_{k_n} - функция n -го шага параметра от функций ранга параметров от $n-1$ до i , с которыми в результате анализа установлена взаимосвязь параметра R_n .

Выбор принципа (системы) исчисления ранга зависит от степени и характера взаимозависимости как между параметрами (функциями) системы, так и выбранной системы показателей, характеризующих данную систему.

Дальше исходя из установленных значений параметров (функций) нужно пропорционально им (исходя из критериальной направленности параметра) установить значение рангов по каждой функции для разработки и аналогов. Т.е., например, значение Параметру 1 для Аналогу А равняется 10, Аналогу Б - 20, Аналогу В - 25, а ранг Параметру 1 составляет 0,8, при условии если критериально, чем высшее значение показателя, тем более положительное для установленной цели, имеем следующее распределение рангов за аналогами: Аналог В избирается как наиболее эффективный за этим параметром, поскольку значение параметру, который равняется 25, для этого параметру высочайший, а это есть хорошо для установленной цели. Уровень ранга R_v избирается равный 0,8, а все значения этого параметру за другими аналогами будут сопоставимы с этим за прямой пропорцией. Так, для Аналога А со значением пара-

метру 10, имеем пропорцию $25/0,8 = 10/R_A$, согласно правилу прямой пропорции ранг $R_A = (0,8*10) / 25 = 0,32$. А для Аналога Б, где значение параметру 20, имеем пропорцию $25/0,8 = 20/R_B$, согласно правилу прямой пропорции ранг $R_B = (0,8*20) / 25 = 0,64$.

В случае если критериальная направленность значения параметров стремится к уменьшению, т.е. чем низшее значение параметру, тем лучше для достижения цели, что поставленная, расчеты рангов по значениям параметров системы ведутся аналогично только по правилу обратной пропорции, т.е. по приведенному примеру:

Аналог А избирается как наиболее эффективный за этим параметром, поскольку значение параметру, который равняется 10, для этого параметру наиболее низкий, а это есть хорошо для установленной цели. Уровень ранга R_A избирается равный 0,8, а все значения этого параметру за другими аналогами будут сопоставимы с этим за обратной пропорцией. Так, для Аналога Б со значением параметру 20, имеем пропорцию $10/0,8 = 20/R_B$, согласно правилу обратной пропорции ранг $R_B = (0,8*10) / 20 = 0,4$. А для Аналога В, где значение параметру 25, имеем пропорцию $10/0,8 = 25/R_B$, согласно правилу обратной пропорции ранг $R_B = (0,8*10) / 25 = 0,32$.

Сумма рангов всех параметров (функций) по каждому отдельно из аналогов является Коэффициентом функциональности изделия (Кфункц.), который характеризует качество инженерной системы как товара с позиции функциональности.

$$K'_{функц} = \sum_{i=1}^n R^i, \quad (7)$$

де R^i – левый ранг i -го параметру I -го аналогу

Критерием функциональной эффективности избранного изделия или инженерного решения, разработки при сопоставлении показателя функциональной цены с аналогами является величина меньшая или равная единицы.

$$C_{функц} \text{ Виріб} / C_{функц} \text{ Аналог} \leq 1 \quad (8)$$

Наиболее оптимальным за функциональностью и уровнем рыночной цены избирается тот аналог изделия, которое имеет наименьшую величину функциональной цены, к чему приводит или наиболее низкая рыночная цена или высочайший уровень коэффициенту функциональности.

Приведенная методика признана как действенная на проектно и постпроектном этапе разработки, в частности при дипломном проектировании и обосновании результатов исследований в бизнес-планах.

Список использованных источников

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Гриньова В.М. Організаційні проблеми управління інноваційними підприємствами / В.М. Гриньова, В.В. Власенко - Х.: ВД ІНЖЕК, 2005. – 220 с.
3. Завлин П.Н. Инновационный менеджмент: [учебное пособие] / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели - СПб: Питер, 2007. – 559 с.
4. Чернышева Б.Н. Иновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий): Практикум / Б.Н. Чернышева, Т.Г. Попадюк. – М.: ИНФРА-М; Вузовский учебник, 2007. – 240 с.
5. Управление инновационными проектами: Учебное пособие / [под ред. проф. В.Л. Попова]. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
6. Бовин А.А. Управление инновациями в организации: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 415 с.
7. Благодатний М.П. Оцінка ефективності інженерних рішень: [конспект лекцій] / М.П. Благодатний, Г.М. Тимонькин. - Х.: ХНАДУ, 2007, - 150 с.
8. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія] / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
9. Карр Ч. Количественные методы принятия решений в управлении и экономике / Ч. Карр, Ч. Хоув. – М.: Мир, 1986. - 464с.
10. Чумаков Н.М. Оценка эффективности сложных технических устройств / Н.М. Чумаков, Е.И. Серебрянный. – М.: Советское радио, 1980. - 192с.
11. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. - 830с.

РОЛЬ АУТСОРСИНГА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся быстрым развитием научно-технического прогресса и открытостью информационных ресурсов, достигают конкурентных преимуществ и устойчивого положения на рынке предприятия, которые применяют инновации в своей деятельности. В период глобализации мировой экономики, которая открывает доступ к большому объему производственных ресурсов, инновации в организацию бизнеса играют ключевую роль. Одной из форм организации, которая уже широко зарекомендовала себя в мире, есть аутсорсинг.

Появление аутсорсинга в современном виде произошло в результате эволюции организации бизнесов-процессов предприятий в XIX - XXI вв. Для лучшего понимания сущности аутсорсинга, его места в организации деятельности предприятия необходимо исследовать историческое развитие этой формы организации бизнеса, выявить причины, которые вызвали его появление, а также проблемы и задачи предприятий, которые побуждали их к привлечению аутсорсеров в свою деятельность.

Появление аутсорсинга было обусловлено необходимостью предприятий сосредоточиться на основном виде деятельности и передавать непрофильные бизнесы-процессы сторонним организациям, на них специализирующимся. Такой шаг был необходимым для получения преимуществ в условиях быстро развивающейся конкуренции. Зарождение аутсорсинга началось в США в начале XX в. с деятельности юридических контор, которые обслуживали клиентов на постоянной основе. Подтверждением того, что аутсорсинг уже был к тому времени эффективной формой ведения бизнеса, стало противостояние двух автомобилестроительных компаний General Motors и Ford в 30-х гг. XX в. В то время как Г. Форд был приверженцем создания полностью автономной автомобильной компании, менеджер General Motors А. Слоун с помощью передачи вспомогательного производства, обслуживания и ремонта оборудования и снабжения сторонним организациям вывел свою компанию в лиде-

ры автомобилестроения в США. Его опыт в 40-х годах переняли компании Ford и Chrysler, что позволило этим трем фирмам охватить до 95% автомобильного рынка США [1].

Следующим толчком к массовому применению аутсорсинга стало развитие информационных технологий во второй половине XX в., что вызвало возникновение и развитие новой области по предоставлению IT-услуг. Предприятиям невыгодно было содержать собственный штат работников по обслуживанию и программному обеспечению компьютерной техники. Еще одной областью, которая на этот момент традиционно передавалась на аутсорсинг, была логистика. Если к 70-х гг. XX в. операции по перевозкам и доставке выполнял сам владелец груза, то с 80-х гг. предприятия начали привлекать услуги перевозчиков, что обеспечивало им снижение расходов и сроков доставки груза [2].

В 90-х гг. XX в. начался новый этап развития аутсорсинга, чертой которого была передача не только вспомогательных бизнес-процессов посторонней организации, но и производства. Причиной этого стало нежелание предприятий иметь на балансе значительные производственные мощности в условиях существенных колебаний спроса. Что касается вспомогательных бизнес-процессов, то в это время у менеджмента компаний уже не было сомнений относительно передачи на аутсорсинг тех из них, которые могли бы дешевле и быстрее выполняться сторонними организациями, среди которых чаще всего были IT-услуги, ведение бухгалтерии, юриспруденция, маркетинг, безопасность предприятия, уборка [3].

С начала XXI в. началось увеличение количества аутсорсеров в цепи оказываемых услуг. Такая тенденция началась в сфере логистики, где сформировался уровень аутсорсинга, на котором фирма привлекает генератора логистики, который предоставляет услуги по проектированию, интегрированному планированию цепей поставок промышленной или торговой компании и управлению логистическими бизнесами-процессами, а также избирает непосредственных исполнителей перевозок грузов и организывает работу с ними [4].

Термин (англ. «outsourcing») дословно означает "использование внешних источников" и часто переводится как "кооперация", "субподряд" и даже "делегирование функций управления, полномочий и ответственности в рамках поставленных задач". Б. А. Аникин и Т. А. Роднина определяют аутсорсинг как выполнение отдельных

функций или бизнесов-процессов другой организацией. Аутсорсинг, по их мнению, - это способ кооперирования, но в отличие от других способов кооперирования – подряда, субподряда и сервисного обслуживания – аутсорсинг – стратегия управления компанией, а не вид партнерского взаимодействия, он предусматривает определенную реструктуризацию производства корпорации и ее связей [5]. Э. Андерсен считает, что аутсорсинг - это передача организацией определенных бизнесов-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, которая специализируется в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, которые имеют разовый, случайный характер, на аутсорсинг передаются, как правило, функции по профессиональной поддержке бесперебойной работы отдельных систем и инфраструктуры на основе долгосрочного контракта [6]. С. О. Календжян определяет аутсорсинг как продажу собственных мощностей по осуществлению некоторых бизнесов-процессов (ремонт, бухгалтерский учет, литье заготовок); переход на приобретение соответствующей продукции или услуг на стороне [7]. Н. М. Шмыголь рассматривает аутсорсинг как метод оптимизации деятельности субъекта хозяйствования [8]. А. И. Мыкало, А. В. Зозулев понимают под аутсорсингом инструмент повышения конкурентоспособности отечественных предприятий [9]. И. Е. Матвий подчеркивает, что аутсорсинг – это способ эффективного функционирования предприятия за счет сосредоточения деятельности на главном направлении. Аутсорсинг - это способ усовершенствования производственных отношений между предприятиями в условиях рынка [10]. Таким образом, можно сделать вывод, что аутсорсинг представляет собой передачу одного или нескольких бизнесов-процессов или отдельных функций на исполнение сторонней организации, которая специализируется в данной области и будет выполнять такие услуги эффективнее, чем собственные подразделения предприятия, на началах стратегического партнерства. Следствием привлечения аутсорсинга должно стать укрепление конкурентных позиций предприятия и повышение показателей эффективности его деятельности.

Важным моментом является также определения объекта аутсорсинга. О. Ю. Рижак считает, что объект аутсорсинга - деятельность, которая передается на внешнее выполнение в процессе аутсорсинга [11]. Таким образом, объектом аутсорсинга может выступить

пать отдельный бизнес-процесс (производство, маркетинг, логистика) или функция (изготовление отдельных деталей и узлов, исследование рынка, междугородное снабжение) предприятия.

Естественно, что при привлечении аутсорсинга, предприятие взаимодействует с другим предприятием, которое предоставляет аутсорсинговые услуги. В. И. Алешникова определяет аутсорсинговую фирму как организацию (индивидуального предпринимателя), который специализируется в области выполнения конкретных видов работ (услуг), владеет соответствующими знаниями, опытом, ресурсами для выполнения работ на договорной основе [12].

При взаимодействии аутсорсера с предприятием-заказчиком услуг возникают аутсорсинговые взаимоотношения. О. Ю. Рижак определяет систему аутсорсинговых бизнесов-коммуникаций как совокупность всех форм и уровней установления контактов между заказчиком и исполнителем функций, бизнесов-процессов, задач, которые передаются на внешнее выполнение, распределение ответственности, методы регулирования, а также средства связи, которые обеспечивают установление контактов в процессе аутсорсинга [11]. Н. В. Швец отмечает, что особенность аутсорсинговых отношений заключается в том, что они являются результатом поиска точки совпадения интересов предприятия-заказчика и аутсорсера. Цель владельца предприятия и цель подрядной организации в некоторой мере противоречат друг другу. Ведь целью владельца предприятия является обеспечение трудоспособности оборудования с минимальными расходами, соответственно он заинтересован платить подрядной организации по минимуму [13].

Аутсорсинг рассматривался учеными как организационная форма интеграции предприятий и форма хозяйственных отношений, способ привлечения персонала и ресурсов других организаций, стратегия развития предприятия, способ реорганизации предприятия, форма взаимодействия крупного и мелкого капитала, способ заимствования персонала, метод оптимизации хозяйственной деятельности, инструмент повышения конкурентоспособности, способ совершенствования производственных отношений. Но недостаточным исследованным остается вопрос, какую именно роль аутсорсинг выполняет в сегодняшних экономических реалиях.

Главным преимуществом аутсорсинга является получение доступа к различным видам ресурсов сторонней организации, а

именно: высококвалифицированному персоналу, опыту, знаниям, передовым технологиям, основным фондам и т.д. Рассмотрим, какими еще способами предприятие может привлечь ресурсы других организаций.

Прежде всего, аутсорсинг представляет собой форму кооперации хозяйствующих субъектов. Многие ученые ставят его в один ряд с субподрядом, консалтингом, предоставлением услуг сервиса и поддержки, при которых предприятие получает доступ к различным ресурсам другой организации на платной, временной основе, поручая ей выполнять некоторые работы по своему заказу. Наиболее существенным отличием аутсорсинга от подобных способов кооперации является его стратегический характер. Особенностью аутсорсинга является выделение отдельного бизнес-процесса и отказ от его выполнения собственными силами, что приводит к реорганизации предприятия, а также к освобождению его от ответственности и рисков, связанных с выполнением отдельных функций.

Также аутсорсинг можно сравнить с созданием объединений предприятий, таких как совместное предприятие, кластер, стратегический альянс, финансово-промышленная группа, картель, консорциум, холдинг, концерн, корпорация, трест. При создании объединений предприятия добровольно объединяют свою научно-техническую, производственную, коммерческую и другую деятельность. То есть взаимно получают доступ к ресурсам друг друга, чего не происходит в процессе аутсорсинга. Хотя он и представляет собой форму стратегического партнерства, но лишь предприятие заказчик на платной основе имеет право использовать ресурсы аутсорсера.

Еще одним способом получения дополнительных ресурсов является их аренда, лизинг, если речь идет о производственных мощностях, помещениях, или заимствование труда, в случае привлечения дополнительного персонала. Формами заимствования труда являются лизинг персонала, аутстаффинг. Аутстаффинг представляет собой кадровую технологию, при которой компания провайдер услуг оформляет в свой штат уже существующий персонал компании-клиента, при этом обязанности работодателя переходят к провайдеру услуги. При лизинге персонала работник пребывает в штате провайдера услуг, который самостоятельно подбирает сотрудников, а затем рекомендует их предприятиям, оставляя в своем штате. Кроме

того, предприятие может использовать дополнительные трудовые ресурсы, контактируя непосредственно с работниками без привлечения дополнительных организаций. Это возможно за счет использования труда фрилансеров и краудсорсинга. Заимствование труда отличается от аутсорсинга тем, что осуществляется на определенный срок для решения конкретных задач и не предусматривает полного отказа предприятия от выполнения каких-либо функций. Привлечение аутсорсинга должно сопровождаться повышением эффективности работы предприятия в целом, а не отдельных бизнес-процессов, за счет его реорганизации и оптимизации функциональных взаимосвязей.

В современных экономических условиях все большее распространение получают сетевые и виртуальных организации. Виртуальная организация представляет собой добровольную, временную форму кооперации нескольких, как правило, независимых партнеров, что обеспечивает радикальное конкурентное преимущество благодаря оптимизации организации производства товаров и услуг. Подобное предприятие имеет относительно небольшой капитал, но владеет торговой маркой или брендом. Вокруг таких предприятий весь процесс производства и реализации продукции и услуг в основном осуществляется построенной вокруг них сетью других организаций. Такие образования зачастую используют аутсорсинг для построения своей структуры. Поэтому в современных условиях аутсорсинг выступает еще и инструментом виртуализации экономики, ее гибкости и мобильности.

Определяя понятие аутсорсинга в современной экономике, следует отметить, что он представляет собой способ стратегического взаимодействия субъектов хозяйствования, при котором заказчик передает исполнителю на выполнение на платной основе определенную функцию или бизнес-процесс, что обеспечивает повышение эффективности работы заказчика, а также его гибкость, мобильность, снижение степени ответственности и рисков, приводит к выведению его ресурсов за пределы предприятия. Аутсорсинг способствует снижению величины капитала, необходимого для ведения бизнеса, что в свою очередь помогает создавать небольшие, мобильные предприятия, главным критерием успеха которых становится инновационность и гибкость деятельности.

Разнообразие форм партнерского взаимодействия между предприятием-заказчиком услуг и аутсорсером вызывает необходимость классификации видов аутсорсинга с целью облегчения выбора оптимальной из них в каждом конкретном случае. Исследованиями видов аутсорсинга занимались такие ученые, как Б. А. Аникин, Дж. Хейвуд, С. А. Александрова, Л. О. Бабий, И. Е. Матвий, О. И. Беликов, В. В. Высоцкий, Н. И. Чухрай, Ю. В. Волынчук, Н. В. Герасимьяк, О. Б. Горная, И. С. Грозный, Т. А. Дементьева, С. В. Дубинский и другие.

Дж. Хейвуд одним из первых обобщил существующие формы и виды аутсорсинга, предложив следующую классификацию аутсорсинга [14]:

- максимальный аутсорсинг - передача штата сотрудников, а возможно и активов, которые принадлежат к основной деятельности предприятия, поставщику услуг на время действия контракта;
- частичный аутсорсинг, при котором значительная часть функций подразделения остается в компетенции клиента;
- совместный аутсорсинг - один из вариантов аутсорсинга, при котором стороны соглашения являются партнерами;
- промежуточный аутсорсинг - специфический вид аутсорсинга, когда компания передает управление своими системами и платформами третьей стороне, считая, что ее собственные специалисты по ИТ способны разработать новые системы;
- трансформационный аутсорсинг - отказ организации от выполнения отдельных функций или бизнесов-процессов и передача их сторонней организации с целью разработки новых систем усилиями самой организации или с привлечением ресурсов аутсорсера; после истечения сроков разработки заказчик может восстановить соответствующие подразделения.

В зависимости от формы организации совместной деятельности Б. А. Аникин, развивая идеи Дж. Хейвуда, выделяет внутреннюю и внешнюю формы аутсорсинга. Внутренний аутсорсинг состоит в перераспределении функций внутри бизнес-системы с целью сохранения контроля над качеством их выполнения, тогда как внешний аутсорсинг предусматривает, что выполнение отдельных или взаимозависимых функций передается внешнему исполнителю-аутсорсеру, при этом сокращается доля компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения [15].

В условиях глобализации важным является и размежевание аутсорсинговых отношений внутри страны, и за ее пределами. Бабий Л. О. в зависимости от того, в одной ли стране находится поставщик и потребитель аутсорсинговых услуг, выделяет [3]:

- аутсорсинг - отечественное производство вне корпорации;
- офшорный аутсорсинг - это передача производственных функций или бизнесов-процессов исполнителям, которые находятся в другой стране;

- ниащорный (от англ. nearshore) аутсорсинг предусматривает, что передача производства или бизнесов-процессов происходит в страну, которая находится неподалеку.

Важным остается вопрос цели привлечения аутсорсинга. И. Е. Матвий предлагает разделять аутсорсинг по этапам внедрения на аутсорсинг корректирования, аутсорсинг приспособления и аутсорсинг развития [16].

И.С. Грозный разделяет подход к систематизации видов аутсорсинга, который основан на степени интеграции компании-аутсорсера с основной компанией. В данном случае выделяют [17]:

- функциональный аутсорсинг - степень влияния аутсорсера на бизнес заказчика минимальная, поскольку он выполняет определенный договором объем работы в согласованные с заказчиком сроки (типичным примером является IT аутсорсинг);

- аутсорсинг бизнесов-процессов - при передаче бизнесов-процессов на аутсорсинг клиент интегрирует аутсорсера в свою организационную структуру. Это связано с переключением внутренних связей с другими подразделениями фирмы заказчика, внешних связей с его клиентами на фирму-аутсорсера.

Тем не менее, в большинстве случаев виды аутсорсинга разграничиваются скорее по характеру деятельности, которая передается на аутсорсинг. Институт аутсорсинга (Outsourcing Institute, США), в своих исследованиях разграничивает IT-аутсорсинг (аутсорсинг, основанный на информационных технологиях), АБП-аутсорсинг, или аутсорсинг бизнес-процессов (включает передачу сторонней фирме отдельных бизнес-процессов, которые не являются для компании основными) [18].

Целесообразным является дополнение существующих классификаций признаком количества субъектов в цепи между потребителем и поставщиком услуг, согласно которому можно выделить од-

ноуровневый (потребитель контактирует непосредственно с поставщиком услуг) и многоуровневый (потребитель передает на аутсорсинг функцию подбора поставщика услуг на рынке) аутсорсинг.

Предложенное дополнение к классификации видов аутсорсинга позволит упростить механизм привлечения аутсорсинга в деятельность предприятия и выбрать наиболее эффективный способ взаимодействия между потребителем и поставщиком аутсорсинговых услуг.

Несомненно аутсорсинг на данный момент является актуальной формой организации бизнеса и играет важную роль в предпринимательской деятельности, поскольку от выбора функций и бизнес-процессов, которые будут передаваться на аутсорсинг, характера взаимоотношений с партнерами и степени их самостоятельности во многом зависит эффективность деятельности современных предприятий.

Список использованных источников

1. Аникин Б. А. *Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций* / Б. А. Аникин. - М. : Инфра-М, 2003. - 192 с.
2. Гавриленко Т.В. *Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління* / Т.В. Гавриленко // *Актуальні проблеми економіки*. - 2009. - №1(91). - С. 104 - 109.
3. Бабій Л. *Тенденції офшорного аутсорсингу виробництва та бізнес-процесів у галузі електроніки* / Л. Бабій // *Галицький економічний вісник*. - 2010. - №3(28). - С.9 - 18.
4. Гірна О. Б. *До питання аутсорсингу в ланцюгу поставок* / О. Б. Гірна // *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2010. - №6. - Т.4. - С. 167 - 170.
5. *Логистика: учеб. пособие* / под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родниной. - М. : ТК Велби ; Проспект, 2008. - 408 с.
6. Андерсон Э. *Аутсорсинг в продажах* / Э. Андерсон, Б. Тринкл. - М. : Добрая книга, 2006. - 416 с.
7. Календжян С.О. *Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний* / С.О. Календжян. - М. : Дело, 2003. - 272 с.
8. Шмиголь Н. М. *Аутсорсинг як метод оптимізації діяльності суб'єкта господарювання* / Н. М. Шмиголь // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство*. - 2010. - № 4. - С. 194-197.
9. Зозульов О. *Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації* / О. Зозульов, О. Микало // *Економіка України*. - 2009. - № 8. - С. 16-24.

10. Матвій І.Є. Аутсорсинг в діяльності промислових підприємств: основні переваги та загрози / І.Є. Матвій // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк : ДЕГІ. - 2008. – № 1 (25). – С. 184–189.

11. Рижак О. Ю. Категорійні ознаки аутсорсингу вітчизняних підприємств / О. Ю. Рижак // Бізнес Інформ. - 2011. - №1. - 61 - 63.

12. Алешинікова В.И. Аутсорсинговая модель управления организацией / В.И. Алешинікова // Вестник ВГУ: Экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 111–114.

13. Швець Н.В. Удосконалення процесу прийняття рішень щодо застосування аутсорсингу ремонтно-технічного обслуговування на промислових підприємствах / Н.В. Швець // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. - 2012. - №2(3). - С. 9 - 13.

14. Хейвуд, Дж. Брайан. Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг : пер. с англ / Дж. Брайан Хейвуд. – М. : Изд. дом «Вільямс», 2004. – 176 с.

15. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстафтинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

16. Матвій І.Є. Аутсорсинг логістичних бізнес-функцій машинобудівного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)» / І.Є. Матвій. – Львів, 2009. – 28 с.

17. Грозний І.С. Використання аутсорсингу у процесі досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством / І.С. Грозний // Національний вісник НГУ. - 2009. - №1. - С. 47 - 51.

18. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outsourcing.com>

3. ВОПРОСЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

И.А.Дмитриев, А.А.Близнюк

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ МЕСТО В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА

Современное состояние мировой экономики и рыночной конъюнктуры любого государства приобретают все большей динамичности и изменяемости во время своего развития, которое, в свою очередь, оказывает содействие дальнейшему распространению нестабильности и изменяемости на внешние и внутренние условия функционирования предприятия. То есть современное предприятие функционирует в динамических и быстро изменяемых условиях, приспособление к которым становится чрезвычайно важным для выживания предприятия на рынке. Все эти процессы обуславливают дальнейшее распространение внимания исследователей и научных работников к вопросам экономической безопасности предприятия и управление ею.

Во время исследования проблемы управления экономической безопасностью предприятия на первый план выходит необходимость уточнения самого понятия «экономическая безопасность предприятия», его сущности и содержания, а также места в общей системе экономической безопасности социума. В наиболее широком понимании понятия «безопасность» предусматривает, прежде всего, защищенность любого субъекта от внешних и внутренних угроз [1].

Соответственно приведенному пониманию, можно сформулировать краткое общее определение для понятия безопасности на любом уровне – государства, предприятия, личности, и т.п.

Однако определению экономического содержания понятия «экономическая безопасность предприятия» должно предшествовать определение его места и подчиненности в общей системе безопасности общества и государства.

Рассмотрим ключевые аспекты определения места экономической безопасности предприятия в общей системе безопасности государства более подробно.

Традиционно выделяют три уровня безопасности, которые являются связанными между собой и формируют друг друга [2, 3]:

1) безопасность государства – т.е. состояние защищенности всех аспектов развития государства от отрицательных влияний и угроз;

2) безопасность общества – т.е. защищенность социума в целом от угроз любого уровня;

3) личная безопасность – т.е. состояние защищенности личности от отрицательных влияний внешней среды.

Соответственно приведенным уровням безопасности четко определить в этой системе место безопасности предприятия очень тяжело, так как она является одной с составляющих, что формируют безопасность каждого из приведенных уровней. Влияние на уровень безопасности личности состоит из таких факторов, как влияние через:

- рабочее место – формирует социальный статус, уровень дохода, степень удовлетворенности нужд и интересов, реализованности знаний, навыков и стремлений личности;

- продукцию, которая изготавливается предприятием – формирует нужды личности, определяет степень их удовлетворенности, влияет на состояние здоровья, стимулирует через потребности к развитию и т.п.;

- производственный процесс – влияет на развитие регионов, их экологическое состояние, и т.п.

Влияние экономической безопасности предприятия на общество состоит в объединении всех выявленных аспектов на равные личности, т.е. экономическая безопасность предприятия является выдающейся для экономической безопасности общества, особенно в кризисных условиях и в условиях значительных рыночных преобразований, которые имеют место в большинстве современных стран.

Влияние экономической безопасности предприятия на безопасность государства в целом является решающим. Само предприятие формирует следующие факторы, которые формируют безопасность государства:

- создает национальный внутренний продукт;
- изготавливает продукцию и обеспечивает спрос на товары государственного и общественного потребления;
- налоговыми и социальными платежами и отчислениями формирует доходы государства;
- своим экономическим развитием оказывает содействие экономическому развитию государства;
- оказывает содействие повышению международного статуса государства или наоборот;
- через дополнительно созданную стоимость формирует внутренний инвестиционный потенциал государства, и т.п.

Рассмотрим территориальный аспект определения места экономической безопасности предприятия. Соответственно территориальным масштабам, принято выделять следующие виды безопасности [3]:

- 1) международная безопасность – на уровне всего мира или отдельных географических регионов;
- 2) национальная безопасность – безопасность страны, ее регионов и территориальных единиц;
- 3) частная безопасность – безопасность личности, коллектива, домохозяйства.

По территориальному критерию также можно сделать вывод, что экономическая безопасность предприятия прямо или опосредованно влияет на каждую из выявленных составляющих, однако наиболее определяющим является ее влияние на национальную безопасность.

Следующим важным аспектом, который нуждается в определении является определение видов экономической безопасности по смыслу. Соответственно этому аспекту, выделяют такие виды безопасности [2]:

- демографическая (вопрос обеспечения этого вида безопасности приобретает чрезвычайное значение для большинства развитых стран, в которых наблюдается отрицательная демографическая ситуация, происходит старение населения и нарушается структура населения по возрастному и половому распределению);
- политическая (в современном глобализированном мире становится одной из главных составляющих безопасности страны, ко-

торые подвергаются перманентному отрицательному влиянию со стороны других государств);

- военная;
- правовая;
- информационная (рост влияния на безопасность государства связанное с отвесным развитием средств связи, компьютерных сетей и средств массовой информации);

- экономическая;
- экологическая (экологические следствия жизнедеятельности населения и деятельности предприятий, проблемы изменений климата, стихийные бедствия, стремительный рост объемов территорий экологического бедствия, и т.п. все более отвесными темпами начинают влиять на экономическое, демографическое, политическое положение государства).

Как видим, в классификации безопасности государства по смыслу имеет место экономическая безопасность государства, которое, как уже отмечалось выше, формируется под значительным влиянием экономической безопасности предприятия.

В связи с выше указанным, следует выделить также составляющие экономической безопасности государства, а именно: экономическая безопасность национального сектора производства; экономическая безопасность региона; экономическая безопасность субъектов хозяйствования.

Соответственно последней классификации, мы имеем возможность четко видеть место экономической безопасности предприятия в общей системе безопасности государства и общества. Отообразим связь между всеми выявленными составляющими безопасности государства графически (рис. 1).

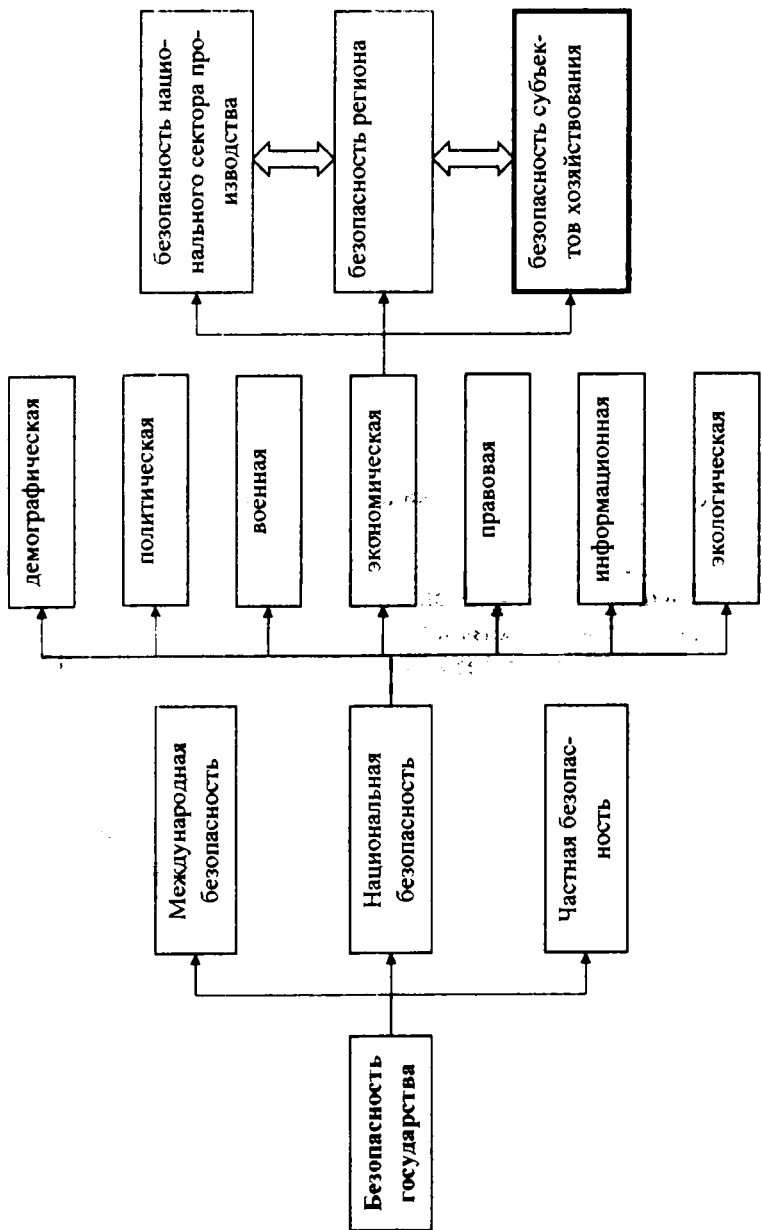


Рис. 1 - Место экономической безопасности предприятия в общей системе безопасности государства

Таким образом, анализируя информацию, приведенную на рисунке 1, можно отметить, что между понятиями безопасность государства и экономическая безопасность предприятия существует следующая структурно-функциональная связь – экономическая безопасность предприятия формирует экономическую безопасность государства, национальную безопасность в целом и значительным образом влияет на общую безопасность государства (рис. 2).

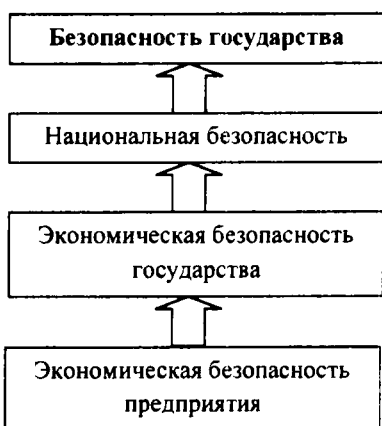


Рис. 2 - Структурно-функциональная связь между экономической безопасностью предприятия и безопасностью государства

Следующий принципиальный этап развития исследуемого понятия появился вместе с появлением и распространением процессов рыночной трансформации, т.е. с переходом от плановой к рыночной экономики. При новых условиях большинство предприятий стали полностью независимым в принятии решений, однако они потеряли и возможность государственной защиты их интересов. Рыночная система хозяйствования вывела отечественные предприятия на качественно новый уровень – уровень свободной конкуренции, когда чрезвычайно важной постоянной информацией, защита коммерческой тайны. Эта ситуация и определила главные черты, которые присущие определению сущности понятия экономической безопасности предприятия на исследуемом этапе, как защиты внутренней информации предприятий [5, 6].

Следующий этап развития исследования понятия «экономическая безопасность предприятия» появился после постепенного урегулирования криминальной ситуации и частичной детинизации экономики. Этот этап также можно разделить на несколько менее значительных этапов в соответствии с постепенным развитием исследований, однако главной их чертой стало распространение понятия экономической безопасности на защиту не только коммерческой информации, а и на защиту предприятия от всего спектра угроз, присущих предприятию в условиях рыночной экономики [8].

Таким образом, можно сказать, что на сегодня развитие изучения экономической безопасности находится на последнем этапе с постепенным распространением объемов и корректности исследований.

Рассмотрим главные подходы к определению понятия «экономическая безопасность предприятия», что имеют место на сегодняшний день:

1) экономическая безопасность предприятия – это состояние защищенности его информационных ресурсов и коммерческой тайны;

2) экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от отрицательных влияний внешней среды;

3) экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от отрицательных влияний и изменений внешней и внутренней среды;

4) экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от отрицательных влияний и изменений внешней и внутренней среды при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов;

5) экономическая безопасность предприятия – это состояние предприятия, при котором вероятность нежелательных изменений любых параметров предприятия небольшая.

Рассмотрим каждый из определенных подходов более подробно.

На сегодняшний день все еще распространенным взглядом среди исследователей экономической безопасности предприятия, главным образом силовой и правовой ее составляющих, является такой, что определяет ее как защиту информации, а главным звеном обеспечения экономической безопасности предприятия является

эффективная работа службы безопасности предприятия. Эти исследователи считают не правильными взгляды других научных работников, о защите всех составляющих деятельности предприятия и считают, что результатом такого распространения становится отождествление экономической безопасности предприятия и состояния его высокой финансово-хозяйственной эффективности. Такого взгляда придерживаются М. Тумар, П. Орлов, О. Соснин [4, 5, 6].

Общей чертой второго и третьего подходов является то, что экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от более широкого спектра угроз, чем угрозы информационным ресурсам. То есть целью обеспечения экономической безопасности предприятия является нейтрализация отрицательных влияний внешней и внутренней среды. Этого взгляда придерживаются В. Иванов, В. Шликов, Л. Бендіков [7, 8, 9].

Четвертый подход еще больше расширяет масштабы экономической безопасности предприятия как современного экономического понятия. В соответствии с ним, целью обеспечения экономической безопасности предприятия является не только защита от отрицательных последствий влияния внешней и внутренней среды, но и наиболее эффективное использование имеющихся корпоративных ресурсов – земли, капитала, кадров, информации и т.п. Такого взгляда придерживаются Л. Донец, Н. Ващенко [10].

Интересным является взгляд на определение понятия экономической безопасности предприятия В. Тамбовцева. Он является одним из последователей пятого выделенного выше подхода и понимает состояние экономической безопасности предприятия через вероятность нежелательных изменений под влиянием внешних и внутренних факторов [11].

Анализируя выше приведенные понятия, следует отметить следующие положения, которые являются обязательными при формулировке современного и полного определения понятия «экономическая безопасность предприятия»:

- экономическая безопасность предприятия – это состояние защищенности предприятия;
- защиты в условиях предприятия нуждаются все ресурсы, а не только информационные;

- влияние на экономическую безопасность предприятия вызывают как внешние, так и внутренние факторы и угрозы;
- важным во время обеспечения экономической безопасности является распространения внимания лишь на те факторы, которые служат причиной отрицательного влияния на предприятие и вероятность появления которых является высокой или значительной;
- во время управления экономической безопасностью важным является распространение внимания лишь на те факторы, отрицательное влияние которых является большим, чем допустимый собственниками уровень;
- состояние экономической безопасности предприятия не должно обязательно одновременно обеспечивать наиболее эффективное использование корпоративных ресурсов – такое использование должно быть на удовлетворительном для владельца уровне и разрешать выдержать отрицательное влияние угроз в деятельности предприятия.

Таким образом, наиболее актуальным в современных условиях является следующее определение экономической безопасности предприятия.

Экономическая безопасность предприятия – это состояние предприятия, в котором вероятность нежелательных изменений любых параметров его деятельности под влиянием факторов внешней и внутренней среды находится в пределах, определенных собственником допустимыми.

Список использованных источников

1. Завгородній А. Г. Фінансово-економічний словник / Завгородній А. Г. – Львів : Видавництво Нац. університету «Львів політехніка», 2005. – 713 с.
2. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки у системі науки про економіку / О.С. Власюк. – К.: Нац. ін-т пробл. міжнар. Безпеки при Раді нтп. безпеки і оборони України, 2008. – 48 с.
3. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: Интел-Синтез, 1997. – 288 с.
4. Орлов П.І. Основи економічної безпеки фірми / П.І. Орлов, В.Є. Духов. – Харків: Прометей-Пресс, 2004. – 201 с.
5. Соснин А.С. Менеджмент безопасности предпринимательства: учеб. пособие / А.С. Соснин, П.Я. Прыгунов. – К.: Изд-во европ. ун-та, 2004. – 357 с.

6. Тумар М.Б. *Основи економічної безпеки підприємства. Навч. посіб.* / М.Б. Тумар. – К.: «Хай-Тек Прес», 2008. – 232 с.

7. Иванов А. *Экономическая безопасность предприятия* / А. Иванов, В. Шлыков. – М., 2003. – 265 с.

8. Бендиков М.А. *Экономическая безопасность предприятия в условиях кризисного развития* / М.А. Бендиков // *Менеджмент в России и за рубежом.* – 2000. - №2. – С. 17-30.

9. Шлыков В. *Экономическая безопасность предприятия (во что обходится хозяйствующим субъектам защита собственности и способы минимизации возможных потерь)* / В. Шлыков // *РИСК.* – 1997. - №6. – С. 61-63.

10. Донець Л.І. *Економічна безпека підприємства: Навч. пос.* / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

11. Тамбовцев В.Л. *Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблемы* / В.Л. Тамбовцев // *Вестник МГУ.* – Сер. 6: Экономика. – 1995. - №3. – С. 3-9.

Щетинина Е. Д., Кочина С. К.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Методические подходы к стратегическому планированию

Стратегическое планирование есть процесс моделирования будущего, исходя из имеющейся бизнес-платформы, концепции и возможностей ее использования для достижения целей предприятия. Его рассматривают также как функцию управленческого процесса, направленного на создание и поддержание стратегического равновесия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и перспективами развития [1, с. 36].

Особенности стратегического плана являются следующие:

- он является комплексным, охватывающим многообразие видов планово-экономической и организационно-технической деятельности фирмы;

- он носит инновационный характер;

- в своей декомпозиции он служит основой для разработки оперативных планов, бизнес-планов;

- интегрирует в единое целое разные направления управления фирмой: финансами, производством, персоналом, маркетингом и др.;

- основывается на оценке сильных и слабых сторон деятельности фирмы (бизнес-платформе) и концентрации на сильных сторонах и компетенциях;

- устанавливает поэтапные контрольные параметры для последующего мониторинга;

- предусматривает механизмы обратной связи в процессе реализации плана.

Стратегический план должен обеспечиваться следующими видами ресурсов:

1) финансово-инвестиционными – для формирования и пополнения капитальных и текущих активов (источники: амортизация, акционерный капитал, банковские кредиты, облигации и другие ценные бумаги);

2) человеческими ресурсами – для соединения средств производства и предметов труда, они обеспечивают прибыльность производимой продукции на основе удовлетворения потребностей рынка и осуществляют процесс управления (источник: образовательные учреждения, рынок труда);

3) материальными ресурсами – основными (земля, здания, производственные помещения, оборудование) и оборотными (наличность, материальные запасы и т. д.);

4) информационно-интеллектуальными ресурсами – знаниями и базой данных, продуктами творческой деятельности (ноу-хау, патенты, лицензии, бренды, запатентованные дизайны, программное обеспечение, логотипы, секретные формулы и рецепты, коммерческие коммуникационные сети).

Совокупность указанных ресурсов вместе с умением менеджмента организовывать реализацию плана и составляющих его производственно-сбытовых процессов можно определить как бизнес-платформу [3, с. 231]. Можно сказать, что стратегическое планирование является инструментом, обеспечивающим возможность приведения компании к качественно новому состоянию с учетом новых условий ведения бизнеса и новых сфер приложения капитала в течение периода действия стратегического плана.

Итак, в наиболее общем виде содержанием стратегического плана, его ключевыми составляющими являются следующие компоненты – набор заданных стратегических целей, проектов и программ действий на долгосрочную перспективу. При клиентоориентированном подходе основными компонентами становятся бизнес-процессы – цепочки операций, направленных на создание ценности для клиента – от входа информации о заказе до получения денег за реализованную продукцию на выходе [5, с. 248].

Важно отметить, что стратегический план отвечает своему назначению, если он обеспечивает возможность сохранения максимальной эластичности поведения фирмы. Он формирует общую идею будущего, не затрагивая его деталей и компонентов. Это задача оперативного и тактического планирования.

Анализ обнаруживает, что в настоящее время имеется несколько основных подходов к разработке стратегического плана:

1. «Главный стратегический подход», при котором ведущая роль в составлении стратегического плана в организации принадлежит руководителю или собственнику предприятия. В этом случае система планирования является жестко централизованной. Результат такой организации планирования в большой мере зависит от профессионализма «первого лица», что составляет существенный недостаток данного подхода.

2. Подход «делегирования полномочий». Главная особенность этого подхода состоит в том, что ответственный управляющий поручает выработку стратегического плана команде специалистов, но при этом он осуществляет систематический контроль хода работ по составлению стратегического плана и участвует в принятии принципиальных решений по вопросам планирования.

3. «Совместный подход». Сущность этого подхода состоит в том, что функцию разработки стратегического плана и функцию организации его реализации выполняет одна и та же группа специалистов. Это является большим достоинством, так как разработчики плана непосредственно заинтересованы в наиболее полном учете всех условий и возможностей его реализаций. Вместе с тем данный подход к формированию стратегического плана сопряжен с определенным риском, который заключается в «поощрении» компромиссной позиции, в недостатке смелой творческой инициативы из-за соблазна упростить для себя задачу по реализации плана.

4. «Инициативный подход». Он предполагает, что все функции и ответственность по составлению стратегического плана делегируются группе разработчиков. Управляющий, заинтересованный в высоком качестве стратегического плана, мотивирует инициативно и творчески работать над составлением плана менеджеров всех уровней, начиная с нижних организационных структур. В этом случае процесс разработки плана направлен снизу вверх. Эффект такого подхода снижается, отчасти в силу того, что инициативные идеи, исходящие из различных подразделений предприятия, весьма трудно интегрировать в единую, логически целостную модель.

2. Этапы разработки стратегического плана

Основой стратегического планирования и первым его этапом, как известно, является определение миссии предприятия, его общих целей и глобальных программ деятельности. Цель предприятия обычно состоит в достижении определённой позиции в бизнес-окружении на базе создания и укрепления устойчивых конкурентных преимуществ [6, с. 30]. Поэтому в условиях рыночной экономики стратегическое планирование должно осуществляться с учётом воздействия динамичной внешней среды и её конъюнктуры. Наличие стратегического плана позволяет снизить рыночные риски и избежать таких негативных ситуаций, когда каждая структурная единица начинает искать свои способы решения задач, не согласованные с общей деятельностью предприятия [2, с. 125].

Кроме того, важнейшим этапом стратегического планирования является бизнес-диагностика или стратегическая диагностика внутренней среды предприятия.

Под стратегической диагностикой предприятия (СДП) мы подразумеваем инструмент стратегического управления, он представляет собой многоаспектный и многоуровневый анализ противоречий и проблем, имеющих в системе «предприятие-внешняя среда», имеющий целью оценку текущей и прогнозирование будущей позиции компании и разработку её обновленной бизнес-модели, которая в большей мере соответствует условиям динамичной социально-экономической и экологической среды [4, с. 28].

Цель и назначение СДП как инструмента управления на микроуровне состоит в следующем:

- научно обоснованная стратегическая диагностика предприятия должна давать возможность построения бизнес-платформы на основе выявления диспропорций в развитии бизнес-организации;

- оценка наиболее важных проблем в наращивании стратегического потенциала;

- использование основных ресурсов, собственности, а также рыночное позиционирование;

- более точный выбор стратегических решений из имеющихся альтернатив.

Общая цель диагностики подразумевает ее декомпозицию на ряд подцелей и задач [9, с. 251]. С учетом современных условий мы полагаем наиболее существенными следующие задачи СДП:

- выявить пропорциональность в развитии элементов, образующих стратегический потенциал организации (бизнес-платформу) и обеспечивающих реализацию ее экономической стратегии;

- дать оценку бизнес-платформы предприятия как ее совокупности ее ресурсов, способностей и компетенций, соответствующих требованиям рынка;

- оценить текущую и будущую стратегическую позицию предприятия на рынке формируемую с одной стороны – процессом управления, а с другой – внешними стимулами и ограничениями;

- исследовать причины и проблемы недостаточной эффективности используемой организацией бизнес-стратегии и используемых подходов к ее реализации;

- определить текущий стратегический вектор и необходимость его изменения;

- определить источники стратегических преимуществ для формирования и выбора стратегических альтернатив, включая деловое партнерство и использование наиболее прогрессивных ресурсов.

Любая структура, явление и процесс имеют уровневое строение. Исходя из этого, можно выделить как минимум три уровня СДП:

- корпоративный;

- портфельный (процессный);

- функциональный.

Указанные уровни диагностики бизнеса отличаются своими целями, задачами и инструментами реализации – исходя из целей управления в данном периоде. Представляется, что обеспечение проведения всех трех видов СДП будет обеспечивать комплексный подход к процессу диагностики организации.

Так, управление на корпоративном уровне подразумевает управление положением предприятия в экономическом пространстве и наиболее важной задачей для этого вида управления является выбор генеральной стратегии деятельности предприятия и его стратегических партнеров. Поэтому данный вид СДП направлен на потенциал предприятия в целом, оценку типа и качества стратегии, выявление угроз для ее осуществления и оценку стратегических связей предприятия (диагональный разрез). Всё это дает основу для разработки новой бизнес-модели.

Управление бизнес-портфелем предполагает разработку портфеля продукции компании в виде долгосрочных задач и выработку решений с учетом факторов внешней среды и оценки собственных ресурсов. Этой цели и должна служить стратегическая диагностика данного иерархического уровня. Она решает задачу выявления наиболее значимых точек возникновения затрат и формирования качества – на уровне бизнес-процессов или в цепочке создания товара, ценности для потребителя. Таким образом, СДП на этом уровне подразумевает оценку бизнес-портфеля с точки зрения перспективности бизнес-единиц, стержневых компетенций и конкурентоспособности продукции в долгосрочном периоде [4, с. 29]. Это можно отнести к элементному типу анализа системы (горизонтальный разрез).

И, наконец, под функциональным управлением подразумевается организация и осуществление связей и отношений между элементами системы «предприятие», их координация, мотивация и реактивность на стратегические изменения в бизнес-среде, а также конкретные методы и приемы адаптивной деятельности предприятия – по отношению к ресурсам и потребителям. В задачи СДП на этом уровне будут входить определение проблемных точек в реализации функций, оценка их качества, согласованности, затратности, в частности, с помощью функционально-стоимостного анализа и т.п. [8, с. 156] Это можно отнести к межэлементному анализу системы, анализу взаимодействия (вертикальный разрез).

Итак, отметим еще раз, что цели и задачи СДП в каждом конкретном случае могут быть весьма различными как по смысловому содержанию, так и по своей широте – в зависимости от того, кто именно проводит такую диагностическую работу (ТОП-менеджмент предприятия, внешние аудиторы, партнеры, государственные органы), каковы причины ее осуществления, какова ситуация, требующая диагностирования и т.д. Но в любом случае необходимо наличие ряда условий для эффективности проведения СДП. Эти условия носят различный характер. Остановимся на их рассмотрении.

Прежде всего, необходим четкий алгоритм СДП в виде процедур и их формализованной последовательности (постановка цели СДП → определение задач СДП → выбор методического инструментария для решения задач СДП → сбор необходимой информации → обработка информации → оценка текущей бизнес-платформы → составление набора проблем (лонг-лист) → составление шорт-листа проблем → исследование и определение причин проблем → разработка рекомендаций по решению проблем → оценка будущей бизнес-платформы (после внедрения рекомендаций)).

Во-вторых, необходимо достаточное и эффективное методическое обеспечение СДП. Это относится к методикам и методам получения и обработки результатов. Существует огромное разнообразие методик и методов:

- методы сбора данных: мониторинг, регистрация, наблюдение, опрос, анкетирование, интервьюирование;

- методы формализации данных: матричный, графический, составление аналитических таблиц, отражение желаемых сглаженных ожиданий, формализованные аналитические зависимости;

- методы обработки и анализа: детальный, систематический анализ изменений, логическое моделирование, метод главных компонент, средних и относительных величин, группировки, построение трендов, лепестковых диаграмм, сценариев, выявление, классификация и оценка степени влияния отдельных факторов; в том числе, математические: цепные подстановки, арифметическая разница, индексы и процентные числа, дифференциальный, логарифмический, интегральный анализ, дисконтирование; статистические: корреляционный, регрессионный, дисперсионный, кластерный, экстраполяционный, ковариационный анализ;

- методы представления результатов и моделей: методы исследования операций и принятия решений; использование теорий графов, игр, массового обслуживания; построение деревьев целей и ресурсов, байесовский анализ, сетевое планирование; дескриптивные (описательные), предикативные (предсказательные, прогностические) и нормативные модели.

Экспертный метод (экспертные оценки) применяется в случаях, когда решение поставленной задачи параметрическими методами невозможно [7, с. 92]. Процедура экспертного анализа включает в себя следующие этапы:

1) процедура выявления проблем для экспертной оценки и их структуризация;

2) выбор методики и формы опроса экспертов, разработка анкет, таблиц вопросов;

3) определение структуры и численности экспертной группы, подбор экспертов из числа высококлассных специалистов, имеющих большой опыт в соответствующей сфере деятельности;

4) заполнение экспертами таблиц опроса, анкет в произвольной или четко определенной форме;

5) статистическая обработка заполненных и закодированных анкет, таблиц опроса. Варианты ответов в списке нумеруются в порядке очередности и вводятся для обработки в компьютер. Для последующей структуризации методом логического моделирования. Полученные в результате обработки информации графические материалы в виде распечаток с ЭВМ и тексты позволяют наглядно представить логическую и содержательную взаимосвязь анализируемых вопросов. Эта взаимосвязь чаще всего подчиняется диалектике отношений причинно-следственного характера, которые дают представление о процессах изменения в системе и цепочках создания стоимости;

6) оценка надежности полученных результатов;

7) итоговая оценка состояния объекта на основе мнения экспертов.

В-третьих, важным условием СДП и ее эффективности достоверность и репрезентативность базы данных, их своевременность (актуальность) и объективность.

В-четвертых, важным условием является способ проведения СДП, обуславливающий уровень профессионализма специалистов,

участвующих в диагностике, их состав и уровень мотивации (вовлеченности). Можно обходиться собственными аналитиками и экспертами, а можно также привлекать сторонних специалистов из консалтинговых фирм, имеющих соответствующую сертификацию и опыт.

3. Стратегия как основа стратегического плана

Не будем забывать, что в основе стратегического планирования лежит понятие стратегии. В ней отражены основные цели компании, такие, например, как расширение доли рынка, рост прибыли, инновации по продукту или сегменту рынка, деловое партнерство, – всё, что обеспечивает высокую конкурентоспособность и соответствующую позицию предприятия. Существует множество определений стратегии. По формулировке А. Чандлера, стратегия есть определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей [1, с. 74].

Исходя из проведенной стратегической диагностики, содержание которой было рассмотрено выше, осуществляется выбор стратегии с использованием ряда критериев (табл. 1). Эти критерии, как правило, связаны с финансовым положением, «силой» менеджмента, характером рынка, этапом жизненного цикла, поставщиками и т.д. Критерии и их набор вытекают из особенностей предприятия и отрасли, а также региональных условий и приоритетов.

Обычно выбор осуществляется из двух или более альтернатив. Оценка будущей стратегии укрупненно производится по таким параметрам, как:

- степень реальности;
- соответствие миссии;
- прирост числа потребителей;
- прирост доли рынка;
- бюджет стратегии и срок его окупаемости;
- соотношение шансов и рисков;
- коэффициент обеспеченности ресурсами;
- возможная прибыль по годам и за весь период;^{***1}
- социальная и экологическая эффективность стратегии.

Выбор вида стратегии развития предприятия

Критерии выбора	Стратегия развития
1. Финансовое положение предприятия стабильно; 2. Компания располагает капиталом и сильной управленческой командой; 3. Компания конкурирует в отрасли, не имеющей роста либо имеющей очень низкие темпы роста; 4. Традиционная продукция компании находится в стадии умирания по жизненному циклу; 5. Существующие рынки для продукции вполне насыщены; 6. Имеются отрасли, где можно получить большую прибыль, и выход в эти отрасли быстро окупается.	Диверсификационный рост
1. Финансовое положение предприятия стабильно; 2. Компания располагает капиталом и сильной управленческой командой; 3. Компания конкурирует в быстрорастущей отрасли; 4. Дистрибьюторы продукции компании дороги, несговорчивы или слабы для того чтобы удовлетворить запросы компании; 5. Поставщики сырья и материалов дороги, несговорчивы или слабы для того, чтобы удовлетворить запросы компании; 6. Конкуренты допускают ошибки из-за недостаточного опыта управления или отсутствия ресурсов, которыми располагает компания.	Интегрированный рост
1. Финансовое положение предприятия стабильно; 2. Компания располагает капиталом и сильной управленческой командой; 3. Компания конкурирует в быстрорастущей отрасли;	
4. Компания находится на стадии роста и преуспевает в своем бизнесе; 5. Существующие рынки не насыщены продукцией компании, существуют новые неосвоенные рынки; 6. Компания отличается своими научно-исследовательскими и проектными возможностями.	Концентрированный рост
1. Финансовое положение предприятия стабильно; 2. Компания недавно вошла в этот бизнес, но уже преуспевает; 3. Компания нацелена на развитие и может себе позволить инвестировать прибыль в развитие производства; 4. Имеются внутренние резервы наращивания потенциала; 5. Имеются деловые партнеры.	Наращивание потенциала

Таким образом, технология стратегического планирования должна меняться в соответствии с трансформацией бизнес-среды, учитывая тенденции глобализации, информатизации, виртуализации экономики, а также социально-экологических требований.

Для разработки эффективной стратегии предприятия особенно важен этап диагностирования бизнес-платформы. С тем, чтобы раскрыть резервы и внутренние источники ее функционально-рыночной реализации.

Список использованных источников

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. *Стратегическое управление организацией: учеб. пособие* / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
2. Выборнова В.В. *Сущность стратегического планирования* / В.В. Выборнова, С.Ю. Лосева // *Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова*. – 2003. – № 7. – С. 124-127.
3. Грант Р. *Современный стратегический анализ: учебник* / Р. Грант; [пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова]. – 5-е изд. – Москва: Питер, 2011. – 554 с.
4. Кочина С.К. *Генезис экономической диагностики как инструмента управления* // *Белгородский экономический вестник*. – 2013. – № 2. – С. 26-30.
5. Кузнецов Б.Т. *Стратегический менеджмент: учеб. пособие* / Б.Т. Кузнецов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 622 с.
6. Щетинина Е.Д. *Теория и практика стратегической ориентации промышленных предприятий корпоративного типа: монография* / Е.Д. Щетинина. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2006. – 164 с.
7. Щетинина Е.Д. *Адаптивное управление корпорацией: монография* / Е. Д. Щетинина и др. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. – 181 с.
8. Щетинина Е.Д., Кочина С.К. *Корпоративная стратегическая диагностика и ее развитие с учетом современных социально-экономических условий* // *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2013. – №2 (46). – С. 155-158.
9. Щетинина Е.Д., Кочина С.К. *Современный методический подход к диагностике стратегического позиционирования предприятия* // *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2013. – №4 (48). – С. 250-253.

МЕТОДОЛОГИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Необходимым элементом современной экономики является использование технологии моделирования, а также моделирование бизнес-процессов на уровне субъектов ведения хозяйства в виде предприятий и организаций. Для успешного ведения бизнеса следуют постоянно проводить мониторинг среды, поэтому существует объективная необходимость перехода от бизнеса-планирования к бизнес-моделированию.

Но остается нерешенной проблема привязки бизнес-модели к конкретной ситуации и существующим факторам специфической среды предприятия, потому что бизнес-моделирование – трудоемкий процесс. Решение этой проблемы нуждается в установлении содержания понятия «бизнес-модель предприятия». Анализ отечественной научной литературы и экономических словарей доказал, что не существует согласованной трактовки этого понятия, поэтому есть задача трактовки его на основании рассмотрения признаков определения (табл. 1).

С учетом существующих признаков автором предложено «бизнес-модель предприятия» трактовать как совокупность взаимосвязанных графических и текстовых описаний методов ведения бизнеса, а именно описание бизнес-процессов превращения ресурсов, возможностей и инноваций субъекта ведения хозяйства в его результаты в виде приобретения экономической, социальной и других видов стоимости [2].

Структуру бизнес-модели возможно представить в виде трех основных составляющих:

- функциональная модель – бизнес-процессы и события, которые инициируют эти бизнес-процессы, исходные результаты;

- организационная модель – организационная структура предприятия и роль, которая выполняется в системе управления сотрудниками;

- информационная модель – схема информационных потоков в контуре управления, построенная на базе функциональной модели [3].

Такая структура бизнес-модели представляется наиболее удачной, т. к. при ее простоте учитывается интегрированность всех элементов бизнес-системы.

Таблица 1

Характеристика бизнес-модели предприятия

Признак	Определение
Графическое моделирование	Совокупность графических и текстовых описаний, которые позволяют понимать, а в случае использования электронных средств динамического моделирования имитировать процесс управления предприятием.
Цепочка создания ценности	Превращает инновацию в экономическую ценность, детально описывает, как фирма зарабатывает деньги путем четкого определения ее места в цепочке создания ценности.
Создание прибыли	Описывает, как бизнес позиционирует себя в цепочку создания ценности в рамках своей отрасли, и как он собирается себя обеспечивать, то есть создавать прибыль, это метод стойкого ведения бизнеса.
Метод ведения бизнеса	Широкий термин, который используется для описания метода ведения бизнеса (позиция в цепочке создания ценности, выбор покупателя, продукты, ценообразование).
Система бизнес-процессов	Компактное упрощённое представление о бизнесе, предназначенное для целостного представления и анализа деятельности всей системы связанных бизнес-процессов [1].



Рис. 1. Структура бизнес-модели предприятия

Как свидетельствует опыт ведения бизнеса, конкурентный статус предприятия определяется сегодня наличием эффективной бизнес-модели, потому что именно конкурентная бизнес-модель может в настоящее время обеспечить предприятию поступление капитала и рост прибыли. Реализуется она через использование набора стратегических ходов, результатом которых являются товары и услуги, которые соответствуют приоритетам потребителей.

Основные черты бизнес-моделирования:

- разрешает автоматизировать процесс управления, которое само по себе означает увеличение скорости передачи информации и повышение контроля;
- смоделированная система имеет самонастраивающийся характер.

В настоящее время одним из инструментов, который наиболее часто используется в стратегическом менеджменте, является портфельный анализ. С его помощью руководство предприятия выделяет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в более прибыльные или перспективные ее направления и сокращения.

Место портфельного анализа в процессе бизнес-моделирования можно представить в виде последовательных этапов блок-схемы (рис. 2).

Цель портфельного анализа – оценка набора стратегических зон бизнеса (или товарно-рыночных возможностей) предприятия за рамками его деятельности и вынесение окончательного решения: нужно или нет изменять границы своего бизнес-портфеля благодаря диверсификации.

В целом портфельный анализ можно представить в виде логической последовательности принятия решений, которая состоит из следующих взаимосвязанных между собой блоков.

Рассмотрим содержание блоков портфельного анализа.

1. Все виды деятельности предприятия (ассортимент продукции) распределяются на стратегические единицы бизнеса. Считается, что бизнес-единица должна:

- обслуживать рынок, а не другие подразделения предприятия;
- иметь своих потребителей и конкурентов;

- контролировать ключевые факторы, которые определяют успех на рынке.

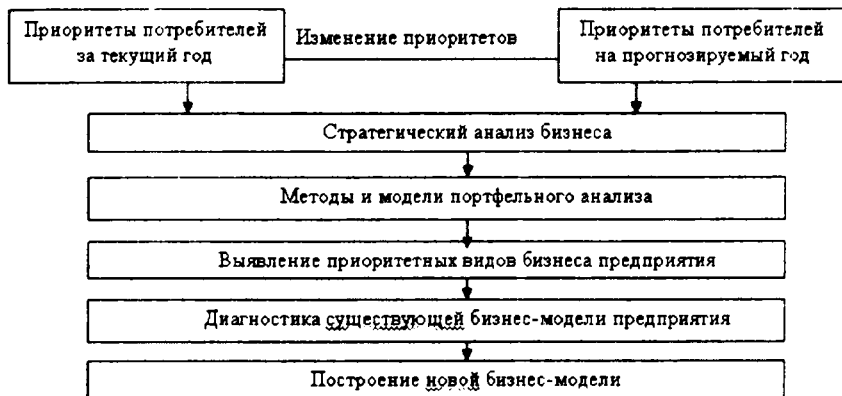


Рис. 2. Место портфельного анализа в бизнес-моделировании

2. Определяется относительная конкурентоспособность этих бизнес-единиц и перспективы развития соответствующих рынков. При этом разные консалтинговые фирмы предлагают разные критерии оценки перспектив развития рынка и деятельности бизнес-единиц на этих рынках.

3. Разрабатывается стратегия каждой бизнес-единицы, которая должна отвечать общей стратегии предприятия.

4. Руководство оценивает бизнес-стратегии всех подразделений, измеряет прибыль и ресурсы, необходимые каждому подразделению.

В процессе реализации второго и третьего блоков портфельного анализа используются следующие методы (рис. 3).

К портфельному анализу можно отнести вопрос позиционирования предприятия в настоящем времени для установления разницы с его желаемым состоянием в будущем для рассмотрения того, что нужно делать и в какой последовательности. Главный его недостаток – использование данных текущего положения бизнеса, которые не всегда можно экстраполировать в будущее.

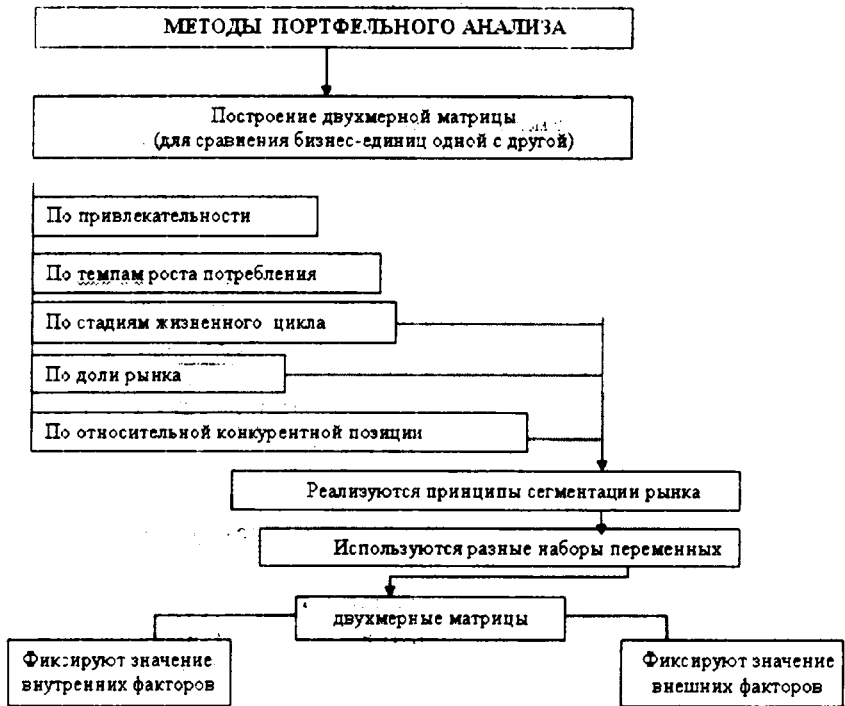


Рис. 3. Методы портфельного анализа

Следует отметить, что в отличие от хозяйственного портфеля, бизнес-портфель предприятия предполагает совокупность альтернативных или условных видов экономической деятельности с целью достижения желаемого уровня прибыльности в условиях неопределенности и рискованности бизнеса. Поэтому в бизнес-портфель входят не только те бизнес-единицы, с которыми предприятие функционирует в нынешнее время, а и те, с которыми хочет функционировать в будущем [4].

Портфельные модели определяют нынешнее и будущее состояние бизнеса с точки зрения привлекательности рынка и способности бизнеса конкурировать внутри него.

Характеристика основных моделей позиционирования предприятия с позиции привлекательности его бизнес-портфеля приведена в табл. 3.

Характеристика моделей позиционирования предприятия

Название	Характеристика
Модели типа «темпы роста рынка – доля рынка» (модель BCG)	Положение бизнеса позиционируется относительно всех других видов бизнеса, уже функционирующих на данном рынке
Модели типа «привлекательность рынка(отрасли) – конкурентоспособность бизнеса» (модели GE/McKinsey, Shell/DPM)	Положение бизнеса позиционируется относительно оценки его сильных сторон на рынке в соответствии с относительной оценкой перспективности самого рынка (отрасли)
Модели типа «стадия эволюции рынка(жизненного цикла продукта) – конкурентное положение бизнеса» (модели Хофера – Шендела, ADL)	Положение бизнеса определяется в результате его позиции относительно конкурентов в зависимости от стадии эволюции рынка(или стадии жизненного цикла продукта)

Бизнес по своей природе многогранен. Можно четко указать основные виды функционирования бизнеса [5]:

- производственный (производство товаров, выполнение работ, предоставление услуг),
- коммерческий,
- финансовый,
- виртуальный.

Производственный бизнес реализуется в рамках конкретных производственных структур (в основном в рамках негосударственных предприятий), которые выполняют в обществе особенно важную функцию. Они производят материальные и духовные блага, которыми пользуются как физические лица (потребительские товары), так и юридические (средства производства). Таким образом, производственный бизнес является базисом, фундаментом, на котором строится и поддерживается на определенном уровне развитие всего общества.

Коммерческий бизнес может быть реализован через соответствующие коммерческие организации. К ним относятся торговые учреждения – магазины, ларьки, торговые палатки, товарные биржи и т.п. Сферой их основной коммерческой деятельности является покупка и продажа различных товаров и услуг. К коммерческому биз-

несу относится закупочно-посредническая деятельность многочисленных организаций, которые покупают товары у товаропроизводителей и продают их торговым учреждениям и получают при этом свою прибыль. Чем больше посредников между товаропроизводителями и торговыми организациями, тем дороже товары, что получают потребители, – более дорогие. Одним из направлений коммерческого бизнеса есть экспортно-импортные операции. При их выполнении товар закупается в одной стране, а продается – в другой.

Финансовый бизнес – особенная, самостоятельная сфера коммерческого бизнеса, в которой продается и покупается специфический товар – деньги, иностранная валюта, ценные бумаги (акции, векселя, облигации и др.). В этом бизнесе деньги в форме кредита «продаются» на определенное время покупателю, который впоследствии возвращает сполна всю занятую у кредитора сумму и выплачивает за пользование ею определенный процент. Процент является собой своеобразную цену этого товара и обеспечивает кредитной организации определенную прибыль. Продажа и перепродажа иностранной валюты, а также ценных бумаг также относятся к области финансового бизнеса, где есть свой предмет труда и свой готовый товар, что приносит его владельцу при удачном ведении дела прибыль.

Под инфраструктурой бизнеса следует понимать совокупность предприятий, организаций и учреждений, которые, функционируя совместно, обслуживают бизнес, оказывают ему те или иные платные услуги, обеспечивают его необходимыми средствами труда, транспортом, связью, информацией, кредитными ресурсами, трудовыми кадрами, рекламой, консультациями и т.п.

В отличие от других отраслей транспорт не производит готовой продукции. Продукцией транспорта является перемещение грузов и пассажиров, но оно не существует отдельно от производственного процесса, потому что перемещение грузов и пассажиров является в одно и то же время производственным процессом и продукцией транспорта. Учитывая то, что транспорт продолжает процесс производства всех отраслей, и производство продукции промышленности, сельского хозяйства считается завершенным, когда она доставлена к месту потребления, то транспортная сфера относится к производственному бизнесу.

В Украине в 2000 году был издан указ Президента Украины «О мерах по развитию национальной составляющей глобальной информационной сети Интернет и обеспечения широкого доступа к этой сети в Украине» [6]. Этим указом предусмотрено широкое использование интернет-технологий для обеспечения информационного взаимодействия органов исполнительной власти с населением и бизнес-структурами.

История электронного бизнеса насчитывает около двух десятилетий интенсивного развития, что в сравнении с историей других сфер экономики является малозначимой. Этот бизнес начал развиваться с появлением электронных денег и мобильных расчетов с помощью пластиковых карт. Но с ростом населения планеты и мобилизацией ресурсов, электронная экономика не ограничивается бизнесом электронной торговли и сервисов, а касается каждого аспекта жизни: культуры, образования, здравоохранения

Виртуальный (электронный) бизнес – любая деловая активность, которая использует возможность глобальной информационной сети для превращения внутренней и внешней связи с целью создания прибыли.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Не ограничиваясь единственной технологией, она характеризуется разнообразием, то есть охватывает разные сферы деятельности, объединяет широкий спектр бизнес-операций, а именно:

- обмен информацией;
- установление контактов (между потенциальными заказчиками и поставщиками);
- перед- и послепродажную поддержку (предоставление подробной информации о продуктах и услуге, ответы на вопросы заказчиков, перечень необходимой документации и т. п.);
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата, в частности с использованием электронной платежной системы;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;

– возможность организации виртуальных предприятий – группа отдельных специалистов или даже независимой компании для ведения совместной коммерческой деятельности;

– осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых предприятием и его торговыми партнерами.

Сегодня же электронная коммерция породила совершенно уникальную операционную модель, корпоративную стратегию и методы ведения бизнеса, что кардинально изменило отношение менеджеров к интернет-технологиям и их роли в решении задач, с которыми сталкивается предприятие в условиях нынешних условий хозяйствования.

Электронная коммерция (е-комерция) – любая форма деловой операции, при которой взаимодействие стороны осуществляется электронным путем вместо физического обмена или непосредственно физического контакта, и в результате этого взаимодействия право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории [7]:

1. Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. Бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. Бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
4. Потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);
5. Потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C).

При этом могут использоваться специальная технология и стандарты электронного обмена данными, например такие, как EDI (Electronic Data Interchange).

Несмотря на наличие большого количества научных разработок в этом контексте, остаются нерешенными вопросы использования существующих моделей электронной экономики на предприятиях украинского рынка.

Возможности электронной экономики привносят следующие новые элементы в современный бизнес:

- рост конкуренции,
- глобализацию сферы деятельности,
- персонализацию взаимодействия,
- сокращение каналов распространения товаров,

– економію расходов [8].

Доступность Интернета для населения (предложения сетевых провайдеров неограниченного доступа по фиксированной ежемесячной плате) стала фактором масштабности виртуального бизнеса за счет значительного снижения расходов использования электронной коммерции благодаря низкой стоимости обмена информацией.

Среди многих направлений развития информационного общества особое внимание в последнее время уделяется проблеме перехода рыночной экономики на уровень электронной. В условиях широчайшего распространения информационных компьютерных технологий не является исключением и масштабность электронного бизнеса всех отраслей и субъектов хозяйствования. С ростом населения планеты и мобилизации ресурсов, электронная экономика не ограничивается бизнесом электронной торговли и сервисов, а затрагивает каждый аспект жизни: культуру, здравоохранение, образование, банкинг.

Электронная экономика является средством ведения бизнеса в глобальном масштабе, что объясняет ее актуальность. Она позволяет предприятиям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Предприятия получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Список использованных источников

1. *Бизнес-модель [Электронный ресурс]* // Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
2. *Касатонова І.А. Формування бізнес-моделі підприємства / І.А. Касатонова // Вчені записки Харківського інституту управління: Науковий журнал: Випуск № 32. – Харків: ХІУ, 2012. – С. 214 – 218.*
3. *Касатонова І.А. Бізнес-моделювання як підґрунтя для розвитку і укріплення ринкових позицій підприємств / І.А. Касатонова // Комп'ютерне моделювання в освіті: матеріали V Всеукраїнського науково-методичного семінару (Кривий Ріг, 6 квітня 2012 р.). – Кривий Ріг: Видавничий відділ НМетАУ, 2012. – с. 18 – 19.*
4. *Дмитрієв І.А. Формування та оцінювання бізнес-портфеля підприємства автомобільного транспорту / І.А. Дмитрієв, І.А. Касатонова: монографія. – Харків: ХНАДУ, 2010. – 152 с.*

5. Касатонова І.А. Бізнес і його організаційно-правові форми / І.А. Касатонова // *Вчені записки Харківського інституту управління: Серія «наука і практика управління»*. – Випуск № 26. – Харків: ХІУ, 2019. – С. 148 – 153.
6. Указ Президента України № 928/2000 «О мерах относительно развития национальной составляющей глобальной информационной сети Интернет и обеспечения широкого доступа к этой сети в Украине». – [Электронный ресурс] – Код доступа: <http://www.president.gov.ua>
7. Юрасов А.В. *Электронная коммерция: Учебное пособие* / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
8. Касатонова И.А. *Виртуальный бизнес как почва для развития и укрепления рыночных позиций предприятий в сфере электронной экономики* / И.А. Касатонова, В.Ю. Нестеренко // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – №56/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2011. – с. 220 – 226.

Прокопенко Н.В.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ОСНОВЕ ГРЕЙДИНГА

При современном состоянии социально-экономического развития акционерных предприятий Украины существенно растет актуальность проблемы повышения реального уровня и совершенствования механизма управления оплатой труда. При этом, основным элементом организационно-экономического механизма управления оплатой труда остается ее организация на предприятии. Вопросы организации заработной платы, определения ее уровня всегда находятся в центре внимания как работодателей, так и наемных работников.

Исследованиями проблем оплаты труда посвящены труды таких ученых как Н. Л. Вачевская [2], О. А. Гришнова [3], А.В. Калина [4], И.Л. Петрова [5], В.М. Данюк [6], Б. М. Генкин [7], В.П. Чемяков [8] и многих других.

К наиболее распространенным определениям заработной платы относят: «Заработная плата — это часть фонда индивидуального потребления благ и услуг, которые приходят работникам в соответствии с количеством и результативностью труда (взносом в результат труда коллектива)» [9].

В рыночных условиях заработная плата трактуется двояко - она одновременно выступает как доход и как расход производства.

С одной стороны, заработная плата является доходом наемного работника, а с другой - одним из элементов расходов производства. Наемный работник заинтересован в высокой заработной плате, а работодатель - в ее снижении. В условиях рыночных отношений это противоречие решается в результате взаимодействия спроса на труд соответствующей квалификации со стороны работодателей и ее предложением со стороны наемных работников, поскольку в результате этого взаимодействия формируется рыночная цена использования наемного труда. Одновременно государство регулирует рынок труда. Поэтому заработная плата выступает не только в качестве экономической категории, но, что на наш взгляд является более существенным - в качестве социально-экономической категории, поскольку во-первых, сочетает и концентрирует интересы и потребности наемных работников, работодателей и государства, а во-вторых - является важнейшим показателем уровня жизни.

Следовательно, заработная плата - это оплата услуг труда работника, которая отображает социально-экономическое положение в национальной экономике и уровень жизни в обществе, дает возможность работнику и его семье обеспечивать текущее потребление, а также экономить на будущее [2].

В соответствии с Законом Украины «Об оплате труда» заработная плата это вознаграждение, определяемое в денежном выражении, которое по трудовому договору владелец или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу. Размер зарплаты зависит от сложности и условий выполняемой работы, профессионально-деловых качеств работника, результатов его труда и хозяйственной деятельности предприятия [1].

Порядок начисления заработной платы работникам всех категорий регламентируют разные формы и системы заработной платы.

Формы и системы заработной платы - это способ установления зависимости между количеством и качеством труда, то есть между мерой труда и ее оплатой. Для этого используются различные показатели, которые отображают результаты труда и фактически отработанное время. Другими словами, форма оплаты труда устанавливает, как оценивается труд при его оплате: по конкретной продукции, по затраченному времени или по индивидуальному или коллективному результату деятельности. От того, какая форма труда используется на предприятии, зависит структура заработной пла-

ты: преобладает в ней условно-постоянная часть (тариф, оклад) или переменная. Соответственно разным будет и влияние материального поощрения на показатели деятельности отдельного работника или коллектива.

В соответствии с действующими законодательными актами, основой организации оплаты труда в Украине является тарифная система, которая включает тарифные сетки, тарифные ставки, схемы должностных окладов и тарифно-квалификационные справочники. Суть этой системы оплаты заключается в том, что работы распределяются в зависимости от их сложности, а работники - в зависимости от их квалификации в соответствии с разрядами тарифной сетки, которые являются основой для формирования размеров персональной заработной платы.

При этом определяющим фактором соотношения заработной платы наивысшего и самого низкого уровней является специфика конкретного предприятия и организации, количественный и качественный состав работников, которые входят в соответствующие квалификационные группы, другие качественные характеристики работников. Одновременно таким фактором не признается финансовое состояние предприятия, в зависимости от которого лишь частично корректируется установленный уровень заработной платы.

Главными требованиями к организации заработной платы на предприятии, которые отвечают интересам как работника, так и работодателя, является обеспечение ее достаточного для расширенного воссоздания рабочей силы уровня при максимальном снижении затрат труда на единицу продукции и гарантированное повышение уровня оплаты труда каждого занятого по мере роста уровня эффективности деятельности предприятия.

На данный момент существуют дискуссии относительно классификации функций заработной платы. Однозначно к ее функциям относят воспроизводительную, стимулирующую и социальную, хотя основной законодательный акт, который регулирует вопрос оплаты труда в Украине, - Закон Украины «Об оплате труда» № 108/95-ВР, в преамбуле называет лишь две функции заработной платы - воспроизводительную и стимулирующую. Отдельные авторы выделяют также регулирующую функцию и функцию формирования платежеспособного спроса [10].

1. Воспроизводственная функция заработной платы заключается в обеспечении работников и членов его семьи необходимыми средствами для жизни. Заработная плата выступает в качестве основного источника доходов работников, а потому определяет уровень их жизнеобеспечения, способствует воссозданию рабочей силы.

2. Стимулирующая функция заработной платы заключается в обеспечении высокой производительности и качества труда, то есть заработная плата выступает в качестве средства мотивации труда. Одним из главных принципов реализации этой функции является дифференциация уровня оплаты труда в зависимости от сложности и условий выполняемой работы, профессионально-деловых качеств работника, результатов его труда и хозяйственной деятельности предприятия..

Разработка системы материального стимулирования работников является делом не только государства, но и самого работодателя, которому государство дало возможность самостоятельно определять способы выработки стимулов к труду в пределах действующих общеобязательных правил, а именно возможность установления форм, систем и размеров заработной платы.

Интересным является опыт зарубежных стран, где достаточно распространенной является система «оплата за квалификацию». Суть ее заключается в том, что уровень оплаты труда зависит не только от сложности работы, которая выполняется, но и набора профессий (специальностей), которыми работник овладел и способен использовать соответствующие знания, навыки в своей деятельности. Также важным фактором при установлении размера заработной платы является оценка заслуг. Оценка заслуг в зарубежных странах осуществляется, как правило, один раз в год, относительно вновь назначенных - один раз на полугодие. Традиционно оценка заслуг персонала является обязанностью непосредственного руководителя, однако в последние годы в интересах большей объективности к оценке привлекается как коллектив, так и сами работники. Западные специалисты считают, что самооценка должна быть обязательным элементом общей оценки заслуг.

3. Социальная функция имеется почти во всех классификациях, но содержание ее отличается. Существует мнение, что заработная плата имеет большое опосредствованное влияние на развитие

социальных процессов, потому что именно из нее платятся все страховые взносы, формируются налоги, она предопределяет уровень социальности общества, способность государства поддерживать уровень качества жизни социума в целом и каждого человека в частности [9]. Также считается, что эта функция отображает меру живого труда при распределении фонда потребления между наемными работниками и владельцами средств производства и должна обеспечить при этом социальную справедливость [7].

4. Регулирующая или ресурсно - расстановочная функция характеризует оптимизацию размещения рабочей силы по регионам, отраслями хозяйства, предприятиям в зависимости от рыночной конъюнктуры. А. Колот считает, что эта функция занимает промежуточное место между воспроизводительной и мотивационной, исполняя относительно них интегрирующую роль с целью достижения баланса интересов наемных работников и работодателей. Объективной основой реализации этой функции является сегментация уровня оплаты труда - формирование определенной политики установления уровня заработной платы отдельным категориям работников в условиях, когда спрос и предложение на рынке труда не соотносятся. Кроме того, имеется проблема соотношений уровня трудовых доходов работников, занятых в разных сферах деятельности, в частности, между рыночным сектором и бюджетной сферой, между сферой производства и услуг, между добывающими и перерабатывающими отраслями и т.д. Отдельные специалисты считают, что значение регулирующей функции существенно растет, что предопределенно объективными факторами, а именно: государственное регулирование размещения трудовых ресурсов стало минимальным, а новые экономические условия побуждают наемных работников в поисках работы, которая будет максимально удовлетворять их потребности, переходить с одного рабочего места на другое.

5. Функция формирования платежеспособного спроса - согласование такого спроса с производством потребительских товаров.

Платежеспособный спрос - это форма проявления потребностей, обеспеченных денежными ресурсами покупателей и производителей потребительских товаров.

Он формируется под воздействием двух факторов - потребностей и доходов, и именно заработная плата в условиях рынка устанавливает необходимые пропорции между товарным спросом и

предложением. Хотя это сугубо экономическая категория, но она имеет влияние на дальнейшее реформирование института оплаты труда не только в экономическом, но и правовом аспекте [3].

Действующие на современных акционерных предприятиях системы оплаты труда имеют ряд существенных недостатков. Главный заключается в том, что заработная плата недостаточно четко, а чаще всего - вообще не связана с конечными результатами труда.

Одним из путей преодоления этого недостатка является использование системы, которая дала бы возможность оценить деятельность каждого работника, его профессиональность, компетентность, ответственность и другие качества, что способствуют повышения эффективности труда и результатов работы предприятия.

Такой системой является система грейдинга.

Грейдинг рассматривается как процедура ранжирования должностей с целью распределения по группам в соответствии с их значимостью для предприятия. Такая система должна способствовать более прозрачному начислению заработной платы с учетом личных качеств работника и особенностей работы, которую он выполняет.

Каждая организация использует собственную систему вознаграждения работников, которая отражает стоящие перед ней цели, управленческую философию ее руководителей, традиции, а также учитывает те ресурсы, которые находятся в ее распоряжении. В данное время в Украине в оплате труда характерна односторонняя направленность на ближнюю мотивацию. Такая ситуация разрушительно действует на мотивационную среду личности, не вызывает заинтересованность в собственном развитии.

Заинтересовать работников в более полном использовании творческого потенциала помогает политика дифференциации вознаграждений с учетом индивидуального и коллективного участия в формировании результатов деятельности. Необходимо оценивать деятельность каждого работника, его профессиональность, компетентность, творчество, инициативность, ответственность, стремление к самосовершенствованию, развитию, учитывать результаты деятельности предприятия, личный вклад в рост производительности.

Система грейдов (позиционных должностей) является своего рода корпоративным «табелем о рангах», в котором каждому кластеру (грейду) должностей отвечает свой уровень заработной платы.

Грейдинг — это метод создания универсальной иерархии должностей (рангов) для всего персонала компании; система оценки, которая позволяет определить приемлемые для всех работников компенсации на основе сопоставления относительной ценности для компании разных участков труда (должностей). Главная особенность грейдинга — «измерение неизмеримого»: перевод нематериального показателя «ценность работы сотрудника» в денежный эквивалент.

На основе грейдирования можно построить корпоративную политику компенсаций и льгот, которая позволит оптимизировать расходы на персонал, причем не за счет формального сокращения фонда оплаты труда, а благодаря совершенствованию организационной структуры и штатного расписания, более эффективного планирования расходов на персонал. Система грейдов построена таким образом, что работодатели платят работникам за результат. Она позволяет создать правильную организационную структуру, сравнить уровень зарплат специалистов по отношению к тем, что предлагает рынок труда [6].

Среди заданий, которые стоят перед грейдингом, выделяют систематизацию должностей, стандартизацию оплаты труда, и как следствие, лучшую мотивацию работников. Ввод системы грейдов способствует достижению бизнес-целей предприятия, реализации его стратегических ориентиров, привлечению и содержанию нужных работников, получению максимальной отдачи от инвестиций в человеческий капитал.

Грейдинговая сетка имеет сугубо индивидуальный характер и отображает особенности организации производственных отношений на конкретном предприятии. Эта сетка поднимается до уровня корпоративной политики, а готовность к ее вводу зависит от уровня обеспечения предприятия финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами [7].

Невзирая на то, что под термином «грейдинг» понимают лишь оценивание должностей, считаем, что в практике управления персоналом нужно использовать технологию комплексного грейдинга, который включает:

1) грейдинг должностей (работ), когда оцениваются и распределяются по грейдам должности независимо от того, какой работ-

ник занимает эту должность; грейд зависит от ценности и важности данной должности для предприятия;

2) грейдинг работников, по которым оцениваются и ранжируются работники, причем каждый персонально; в таком случае ценность выполняемой работы и ценность самого работника, которая зависит от его квалификации, опыта, профессиональных компетенций, учитываются совместно [8].

Грейдинг должностей неотделим от ранжирования работников. Технология грейдинга заключается в последовательном соблюдении следующих этапов: распределение должностей по значимости для предприятия; определение грейдов; изучение рыночного уровня оплаты труда; установление диапазонов оплаты труда.

Технология грейдинга может быть применена для усовершенствования оплаты труда управленческого персонала через построение адекватной тарифной системы, которая базируется на учете особенностей деятельности руководителей разных функциональных групп, разных уровней управления и достижении прямой зависимости между величиной трудового вноса работника в повышение производительности производства и размером его вознаграждения.

Грейдинговая сетка должна иметь горизонтальную дифференциацию должностного оклада руководителя (грейдинг работника), основой которой является корректировка базового оклада по факторам отношения к выполнению должностных обязанностей (дополнительные доплаты), вноса в конечные результаты деятельности, способности и стремления к учебе.

Базовый оклад - это ставка заработной платы, которая непосредственно связана с уровнем квалификации работника на определенную дату. Она отвечает размеру вознаграждения, которое предприятие соглашается платить за уровень профессиональных знаний, навыков и поведенческих характеристик, которыми владеет работник на момент назначения на должность.

Шкала дифференциации должностного оклада должна содержать пять сегментов (грейдов), что облегчает принятие решения о конкретном уровне заработной платы данного работника в рамках интервала. Разделительные пределы для пяти сегментов устанавливаются на каждом организационном уровне по степени сложности и ответственности труда, требований к уровню знаний и навыков, опыта работы, участия в учебных программах. Такое группирование

отображает этапы горизонтальной карьеры по мере накопления знаний и опыта. Первый сегмент дифференцированной шкалы отвечает начальному или стартовому уровню должностного оклада, второй - базовому уровню, третий - среднему уровню, четвертый - высокому, пятый - должностному окладу высшего уровня. В построении схемы должностных окладов необходимо учитывать выполняемые руководителями функции.

Вертикальная дифференциация должностных окладов управленческого персонала (грейдинг должностей) является основой ввода единой системы должностных окладов для руководителей разных уровней управления предприятием.

Горизонтальная дифференциация оплаты труда руководителей позволяет установить непосредственную зависимость размера вознаграждения от участия в управлении производительностью, содействию ее повышению, профессиональности работника, компетентности, стремления развития [8].

Применение предложенной схемы должностных окладов руководителей с вертикальной и горизонтальной дифференциацией позволит ввести на предприятии единственную схему должностных окладов руководителей, профессионалов, специалистов и технических служащих, сделает возможной постепенную трансформацию ее до уровня единственной тарифной сетки для всех категорий персонала. Согласование схемы должностных окладов руководителей с уровнем минимальной заработной платы будет способствовать устранению несоответствия между организацией оплаты труда рабочих и управленческого персонала.

Принцип гибкого формирования должностных окладов руководителя позволит ввести дифференциацию окладов в пределах каждой должности по нескольким уровням с использованием «вилки» ставок, будет определять конкретный уровень оклада для каждой должности по результатам комплексного оценивания, обеспечит возможность увеличения или уменьшения оклада в зависимости от взноса работника в рост производительности производства.

В организациях всегда есть работники, которые имеют хороший потенциал для карьерного роста. Однако, возможность вертикальной карьеры ограничена количеством иерархических должностей. В связи с тем, что вертикальная карьера работника связана с ростом его заработной платы, то отсутствие возможности перевода

ценного для организации работника на высшую должность значит и существенное сдерживание роста его заработной платы. Из-за этого высококвалифицированные профессионалы, руководители вынуждены искать лучших условий применения своих компетенций в других организациях.

Грейдинг – это метод формирования универсальной иерархии должностей (рангов) для всех работников предприятия; система оценивания, которая позволяет установить надлежащее вознаграждение персонала на принципах соответствующей ценности для организации разных участков работы (должностей) и личностной ценности работника. Использование технологии грейдинга позволяет ввести системный подход к оцениванию должностей, формирования к ним требований, аттестации работников относительно уровня их компетенции и производительности, реализации возможности карьерного роста, развития. На основе грейдинга вполне можно построить корпоративную политику компенсаций, которая позволит оптимизировать расходы на персонал за счет усовершенствования организационной структуры предприятия.

Грейдинговая тарифная сетка должностных окладов для управленческого персонала открывает пространство для горизонтальной карьеры работников. Для лиц, которые ценят содержание и сложность работы, возможности применения и развития творческих способностей, горизонтальная карьера сопровождаемая ростом заработной платы является привлекательнее, чем повышение в должности. Именно в этом проявляется главное преимущество грейдинговой сетки в сравнении с нашей традиционной схемой должностных окладов.

Список использованных источников

1. Данюк В.М. Грейдинг у системі управління персоналом / В.М. Данюк, О.О. Чернушкіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2009. – №1 – С. 329-334
2. Генкин Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях / Б.М. Генкин – М.: Норма, 2009. – 400 с.
3. Чемяков В.П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом / В.П. Чемяков – М.: Вершина, 2008 – 208с.
4. Лукашевич В. М. Економіка праці та соціально – трудові відносини. Навч. посіб. – Л.: Новий Світ, 2000, 2004, 2009. - 248 с.

5. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации / В.М. Анисимов. – М.: Экономика, 2009. – 704 с.
6. Павловська Н. Зарубіжний досвід в галузі оплати праці / Н. Павловська // Довідник кадровика. – 2003. – № 4. – С. 61–68
7. Рочко А.В. Основные принципы оценки и материального стимулирования труда работников на предприятиях Франции / Рочко А.В. // Труд за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 59 – 65.
8. Алиев И.М. Политика доходов и заработной платы: Учебник / И.М. Алиев, Н.А. Горелов. – М.: Феникс, 2008. - 382 с
9. Вучкович-Стадник А.А. Оценка персонала: четкий алгоритм действий и качественные практические решения / А.А. Вучкович-Стадник. – М.: Эксмо, 2008. - 192 с.
10. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / Под ред. проф. А.Я. Кибанова – М.: ИНФРА-М, 2010. – 524 с.

Шок И.А.

ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА В АНАЛИЗЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕД- ПРИЯТИЯ

Переход экономики России на рыночные отношения и связанные с этим процессы формирования многоукладного хозяйства на основе разных форм собственности, становления и развития инфраструктуры рынка и его хозяйственного механизма коренным образом изменили экономическую, информационную, и правовую среду функционирования предприятия. Эти изменения затронули все стороны деятельности предприятий.

Предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда и несут всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. В таких условиях благополучие и коммерческий успех предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность.

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и

управления производством, преодоления бесхозяйственности. активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Важная роль в реализации этой задачи отводится учету, контролю и анализу хозяйственной деятельности предприятий. С их помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям в нашей стране в деятельности предприятия финансовые результаты стали занимать одно из ведущих направлений как в области учета, так и при анализе и аудите деятельности предприятия.

Финансовый результат деятельности предприятия служит своего рода показателем значимости данного предприятия. В рыночных условиях хозяйствования любое предприятие заинтересовано в получении положительного результата от своей деятельности, поскольку благодаря величине этого показателя предприятие способно расширять свою мощность, материально заинтересовать персонал, работающий на данном предприятии, выплачивать дивиденды акционерам и т.д.

В условиях становления рыночных отношений учет и анализ финансовых результатов деятельности предприятия имеет целью обеспечить устойчивое развитие доходной конкурентоспособной деятельности и включает различные направления – правовое, экономическое, финансовое и т.д. Они основаны на системном подходе, комплексном учете разнообразных факторов, качественном подборе достоверной информации и являются важной функцией управления.

Управление представляет собой конкретные способы воздействия на объект управления для достижения конкретной цели. Управление осуществляется на основе различных форм и методов воздействия на объект управления. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, в частности анализ финансовых результатов деятельности предприятия, является одним из наиболее действенных методов управления, основным элементом обоснования руководящих решений.

Важную роль в решении возникающих проблем призвана сыграть рационализация информационного обеспечения, т. к. в сложившихся условиях хозяйствования предприятия испытывают всё большую потребность в получении всесторонней информации о финансовых и хозяйственных процессах. В связи с этим наблюдается рост популярности различного рода систем управленческой информации, основу для которых составляют данные, формируемые в процессе бухгалтерского учета. Так, на Западе для удовлетворения разнообразных информационных потребностей обычно создают управленческую информационную систему, которая состоит из взаимоувязанных подсистем, выдающих информацию, необходимую для управления фирмой. При этом бухгалтерская подсистема является наиболее важной, так как она играет ведущую роль в управлении потоком экономической информации и направлении её во все подразделения фирмы, а также заинтересованным лицам вне фирмы. В нашей стране разделение бухгалтерии на финансовую и управленческую, а, соответственно, и деление информации на используемую в целях управления и традиционно формируемую в бухгалтерии, не распространено.

Финансовый результат представляет собой прирост (или уменьшение) стоимости собственного капитала организации, образовавшийся в процессе ее предпринимательской деятельности за отчетный период.[1]

С точки зрения бухгалтерского учета конечный финансовый результат деятельности предприятия – это разность между доходами и расходами. Этот показатель важнейший в деятельности предприятия и характеризует уровень его успеха или неуспеха.

Финансовые результаты деятельности предприятия определяются прежде всего качественными показателями выпускаемой предприятием продукции, уровнем спроса на данную продукцию, поскольку, как правило, основную массу в составе финансовых результатов составляет прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг).

Финансовый результат деятельности предприятия служит своего рода показателем значимости данного предприятия в народном хозяйстве. В рыночных условиях хозяйствования любое предприятие заинтересованно в получении положительного результата от своей деятельности, поскольку благодаря величине этого показате-

ля предприятие способно расширять свою мощность, материально заинтересовывать персонал, работающий на данном предприятии, выплачивать дивиденды акционерам и т.д.

С точки зрения бухгалтерского учета конечный финансовый результат деятельности предприятия выражается в показателе прибыли или убытка, формируемого на счете 99 «Прибыли и убытки» и отражаемого в бухгалтерской отчетности.

С точки зрения налогового учета бухгалтерская прибыль пересчитывается в связи с корректировками прибыли от реализации основных фондов и иного имущества (за исключением опционных и фьючерсных контрактов, ценных бумаг). Для целей налогообложения учитывается разница (превышения) между продажной ценой и первоначальной или остаточной стоимостью фондов с учетом их переоценки, увеличенной на индекс инфляции, исчисленной в соответствии с требованиями Правительства РФ. Пересчету на суммы превышения установленных лимитов подлежат некоторые виды затрат; затраты на командировки; компенсации за использование личных легковых автомобилей для служебных поездок; представительские расходы (сверх установленных законодательством сумм) и др.

С точки зрения управленческого учета можно исчислять несколько показателей прибыли для различных целей.

Доход в узком смысле можно рассматривать как синоним любой из его форм (прибыль, рента, заработная плата и процент). В широком смысле понятие доход охватывает все денежные средства, в различных формах поступающие в распоряжение предприятия.

Сегодня в доходах предприятия наряду с прибылью все большую роль играют поступления (проценты, дивиденды) от ценных бумаг других эмитентов. В связи с этим конечный результат его финансово-хозяйственной деятельности правильнее было бы называть не балансовой прибылью, а доходом по балансу (балансовым доходом), поскольку название показателя должно отражать его экономическую сущность.

Практикой продиктована необходимость поиска более общего показателя, чем финансовый результат, который отражал бы состояние имущества и динамику уставного капитала, дающего целостную картину финансовой состоятельности институциональной единицы. Таковым является показатель глобальной финансовой ре-

зультативности. Он позволяет понять, исчислить, проанализировать и исследовать следующие явления и процессы:

- управление капитализацией;
- формирование прибыли любой институциональной единицы;
- концепцию денежного и безденежного финансового результата;
- концепцию прибыли в обеспечении благосостояния институциональной единицы;
- общую концепцию экономической прибыли;
- управление финансовыми результатами;
- управление финансовыми потоками;
- использование системы налогового контроля.

Глобальный финансовый результат (ГР) может быть определен по формуле:

$$ГР = (A1 - K) \pm (A0 - K), \text{ где}$$

A1, A0 – стоимость имущества на начало и конец периода;

K – постоянно сохраняемый в неприкосновенности капитал.

Оценка финансовых результатов деятельности предприятия и использование ее в процессе принятия управленческих решений в практике отечественных предприятий все больше стала ориентироваться на методы, используемые в зарубежной практике. Об этом свидетельствует изменение состава и содержания бухгалтерской отчетности, расширение круга ее пользователей, внедрение в практику отечественного анализа системы коэффициентов, используемых при оценке зарубежных предприятий. Несмотря на то, что в большинстве стран с развитой рыночной экономикой не существует каких-то общепринятых требований к формам финансовой отчетности, различия в их содержании, как правило, незначительны. В настоящее время большинство крупных и средних предприятий этих стран руководствуются требованиями IASC – Международного комитета по стандартам бухгалтерского учета – относительно принципов построения, структуры и содержания финансовых отчетов. Согласно этим требованиям в финансовые отчеты должны включаться следующие документы:

1. Балансовый отчет
2. Отчет о прибылях и убытках
3. Отчет об изменениях в финансовом состоянии или отчет о денежных потоках.

Необходимо отметить, что Международные бухгалтерские стандарты рекомендуются к использованию в различных странах в целях достижения унификации бухгалтерского учета и отчетности. Но в странах с рыночной экономикой, конечно уже действовали свои стандарты или общепринятые правила ведения бухгалтерского учета и публикации отчетных форм [2]. Так, например, в Англии, положения о том, что должно содержаться в годовых отчетах компаний, зафиксированы в Законе о компаниях 1989 г., а также в Четвертой директиве ЕС. Кроме того, финансовые отчеты должны удовлетворять дополнительным требованиям различных стандартов бухгалтерского учета. Ключевыми составляющими финансовых отчетов английских компаний являются отчет директоров, Отчет о прибылях и убытках, баланс. Другие формы намного упрощают анализ финансового состояния фирмы. В дополнение к указанным документам финансовые отчеты могут содержать различные пояснения, справки, комментарии, а также заключения независимых аудиторов

Таким образом, в западной учетно-аналитической практике накоплен значительный опыт в подготовке финансовой отчетности, ее структурировании, оформлении и аналитическом наполнении. Поэтому, в условиях становления и развития новых направлений в области учета в России необходимо глубже изучить международный опыт, чтобы обеспечить оптимальное соотношение требований международных и национальных учетных стандартов, исходя из исторического опыта России. Большое внимание следует уделить логике и технике построения отчетности, равно как и ее аналитическому наполнению. Все это будет способствовать привлечению иностранных инвесторов в российскую экономику

Список использованных источников

1. *Федеральный закон "О бухгалтерском учете" (от 06.12.2011 №402-ФЗ).*
2. *Шок И.А. Особенности сближения МСФО и Российских стандартов//Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики : междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 24 апреля 2013 г.– Белгород. 2013. – С. 639-641.*

4. ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА УКРАИНЫ И РОССИИ

Сазыкина С.А., Расстончина Ю.Л.

ГЧП КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Тема государственно-частного партнерства (далее - ГЧП) в региональной экономике в последнее время стала одной из ведущих при оценке возможностей повышения региональной привлекательности.

Целью данного исследования является анализ преимуществ использования механизма ГЧП как фактора эффективного регионального развития.

Существуют различные определения ГЧП, каждое из которых носит определенный уклон: правовой, политический, экономический, социальный и т.п.

С юридической точки зрения, ГЧП – это правовой механизм согласования интересов и обеспечения равноправия государства и бизнеса в рамках реализации экономических проектов, направленных на достижение целей государственного управления. [6, стр.563]

В региональном аспекте понятие ГЧП определяется как институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей промышленности и НИОКР, вплоть до сферы услуг. [1]

Целью ГЧП на региональном уровне должно быть привлечение инвестиций в регион для достижения целей эффективности регионального и муниципального управления.

Для финансирования региональных проектов мировая региональная практика апробировала и успешно применяет механизм ГЧП. К примеру, использование ГЧП позволяет экономить 15-20% государственных расходов Великобритании.[9]

Успех такого партнерства зависит от многих обстоятельств: уровня юридической проработки, качества законодательства, дисциплины партнеров, содержания региональной экономической политики (налоги, тарифы, преференции). Решение амбициозных за-

дач предполагает необходимость формирования качественно нового уровня отношений между властью и бизнесом.

К основным признакам ГЧП в региональном масштабе можно отнести:

- сотрудничество государственного и частного секторов для достижения общей социально значимой цели региональной политики;

- обеспечение долгосрочности отношений (не менее 5 летнего срока), а также создание имущественного объекта;

- разделение затрат и рисков между партнерами, обеспечение гарантий со стороны публичной власти;

- проявление инициативы и опыта региональных властей по привлечению частных инвесторов и развитию приоритетных региональных направлений;

- проявление социальной направленности и готовности обеспечения высоких технико-экономических показателей эффективности, а также готовности нести риски по проекту со стороны бизнес партнера;

- открытость и прозрачность отношений партнеров, установление точных пределов ответственности, создание и закрепление между партнерами механизма разрешения споров, а также создание баланса финансовых интересов партнеров.

При этом бизнес структуры не должны превращать ГЧП в придаточный механизм приватизации и вторгаться в систему отношений собственности. Следует помнить, что согласно ГЧП государство сохраняет существенную степень хозяйственной активности и контроля за экономическими процессами, а также некоторые правомочия собственности. [2]

Формы ГЧП, представленные на сегодняшний день в регионах, можно разделить на две группы:

- обеспечивающие инвестиционный рост через финансирование крупных инфраструктурных и иных проектов (Инвестиционный фонд, Банк развития (Внешэкономбанк), субсидирование процентных ставок по кредитам, инвестиционный налоговый кредит, проектное финансирование с государственным плечом, выпуск инфраструктурных и квазиинфраструктурных облигаций с государственными гарантиями, концессии и др.);

- обеспечивающие инновационный экономический рост (венчурные фонды, особые экономические зоны, хозяйственные общества, соз-

даваемые в рамках Федерального закона №217-ФЗ, межбюджетные трансферты в соответствии с государственными целевыми программами инновационного характера, субсидирование отдельных отраслей за счет средств областных бюджетов и т.п.). [4]

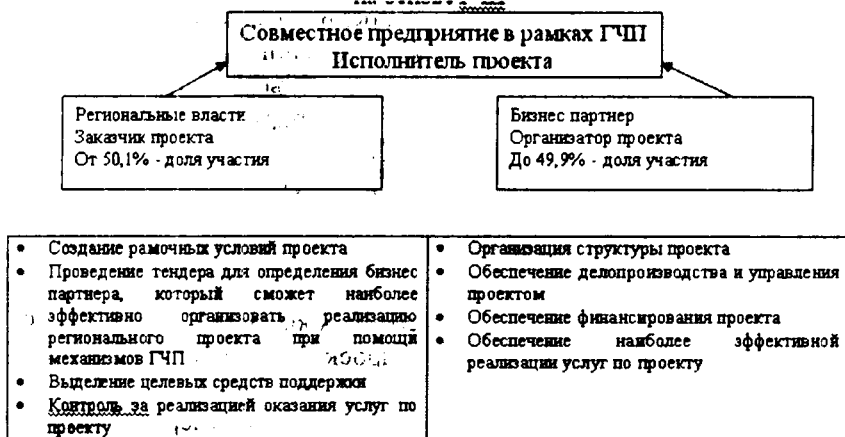


Рис 1. Модель организации совместного регионально-частного предприятия на основе ГЧП

На рис. 1 представлен вариант организации проекта ГЧП усилиями региональных властей и бизнес партнеров. Для реализации значимого социального проекта в рамках ГЧП создается определенное совместное предприятие (имущественный объект – один из признаков ГЧП), распределяются риски и финансовые возможности и перспективы, а также оговариваются условия работы партнеров.

Предприятие – исполнитель разделено на две доли, одна из которых (большая, не менее 50,1%) принадлежит региональным властям (публичная доля), а вторая (наименьшая, не более 49,9%) принадлежит бизнес партнеру. Данное неравенство необходимо для сохранения за региональными властями контроля за реализацией услуг, для которых было создано предприятие-исполнитель.

Таким образом, публичная сторона процесса – региональные власти – выступают своего рода Заказчиками проекта, а деловая сторона – бизнес партнер – Организатором проекта, тем самым совместными усилиями создавая Исполнителя проекта – Совместное предприятие.

Главными факторами, отличающими ГЧП от других форм взаимодействия региональных властей и бизнеса, и определяющими целесообразность применения данного механизма являются следующие факторы:

- образовавшиеся разрывы в системе отношений региональная власть - бизнес - общество, дисбаланс системы связей, обеспечивающих гармонизацию интересов и равновесие участников взаимодействия;

- кардинальные изменения в экономике государства, доминирование частной формы собственности, эффективное использование которой требует партнерских отношений власти, бизнеса и общества;

- отделение административных ресурсов региональной власти от прямого участия в частной собственности и слабое присутствие бизнеса во власти, располагающего значительными ликвидными ресурсами, современным интеллектуальным, организационно - экономическим потенциалом;

- сохранение предприятий стратегического назначения в руках у государства, необходимость повышения эффективности их функционирования за счет преимуществ сотрудничества с бизнесом, в целях покрытия затрат и повышения доходности средств государственного и регионального бюджета;

- выгода, получаемая от партнерства во власти, бизнесе и в обществе в различных формах ее проявления. [3]

Мировая практика показывает, что ГЧП позволяет найти баланс интересов региональных властей и частного сектора, и решить следующие задачи:

- обеспечение развития инфраструктуры ускоренными темпами;

- предоставление более качественных услуг;

- привлечение не только средств, но и опыта частного сектора в области инвестиционного менеджмента, а также внедрение инновационных технологий;

- новые инвестиционные возможности и соответственно новые источники дохода.

Однако также следует учитывать и механизм работы партнерства. Данные механизмы могут быть дифференцированы в зависи-

мости от объема передаваемых частному партнеру правомочий собственности, рисков, обязательств и т.п.

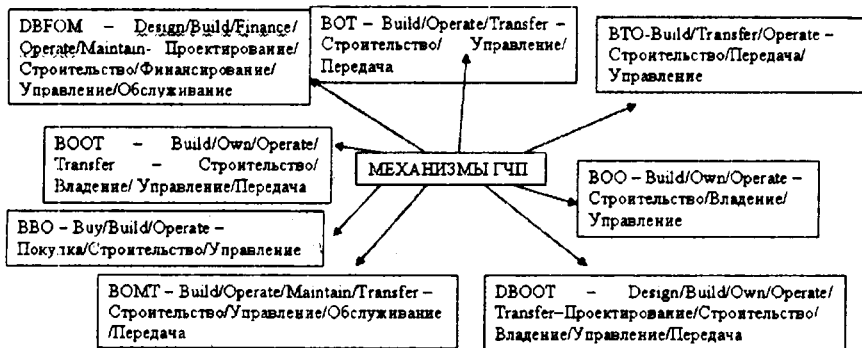


Рис. 2. Наиболее распространенные механизмы ГЧП, связанные с осуществлением строительства инфраструктурного объекта

Итак, на рис. 2 показаны основные механизмы ГЧП, которые связаны с созданием нового инфраструктурного объекта. Рассмотрим их подробнее:

1. Механизм BOT (Build, Operate, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – передача). Этот механизм используется главным образом в концессиях. Бизнес партнер осуществляет строительство инфраструктурного объекта, управляет данным объектом оговоренный с публичными властями период времени по договору, а затем, по истечении срока эксплуатации возвращает объект государству. В большинстве случаев, бизнес партнер обеспечивает финансирование проекта, поэтому период эксплуатации сооруженного объекта должен быть достаточным для окупаемости вложенных бизнес партнером средств.

2. Механизм BOOT (Build, Own, Operate, Transfer – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача). В этом случае бизнес партнер получает не только правомочие пользования, но и владения объектом в течение срока соглашения, по истечении которого объект передается публичной власти.

Существует также обратный BOOT, при котором власть финансирует и возводит инфраструктурный объект, а затем передает

его в доверительное управление частному партнеру с правом для последнего постепенно выкупить его в свою собственность.

3. Механизм ВТО (Build, Transfer, Operate – строительство – передача – эксплуатация/управление) очень схож с механизмом BOT. Различие состоит в том, что данный механизм предполагает передачу объекта публичной власти сразу по завершении строительства, а бизнес партнер лишь осуществляет управление объектом.

4. Механизм BOO (Build, Own, Operate – строительство – владение – эксплуатация/управление) предполагает, что созданный объект не передается публичной власти, а остается в распоряжении бизнес партнера, который осуществляет последующую эксплуатацию на праве собственности.

5. Механизм BOMT (Build, Operate, Maintain, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – обслуживание – передача) делает специальный акцент на ответственности частного партнера за содержание и текущий ремонт сооруженных им инфраструктурных объектов.

6. Механизм DBOOT (Design, Build, Own, Operate, Transfer – проектирование – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача). Особенность соглашений этого типа состоит в ответственности частного партнера не только за строительство инфраструктурного объекта, но и за его проектирование.

7. Механизм DBFOM (Design, Build, Finance, Operate, Maintain – проектирование – строительство – финансирование – эксплуатация/управление - обслуживание) предполагает, что помимо ответственности частного партнера за проектирование специально оговаривается его ответственность за финансирование строительства инфраструктурных объектов и их обслуживание.

8. Механизм BBO (Buy, Build, Operate – покупка – строительство – эксплуатация/управление) – это своего рода форма продажи. Публичная власть продает объект бизнес партнеру для восстановления инфраструктурного объекта, его усовершенствования и последующего расширения для осуществления эффективного управления.

Помимо вышеназванных механизмов ГЧП, Государственный Совет по проектам, осуществляемым в рамках ГЧП (National Council for Public-Private Partnerships) выделяет также такие меха-

низмы как: O&M (Operations and Maintenance) – контракты на эксплуатацию и обслуживание; OMM (Operations, Maintenance and Management) – контракты на эксплуатацию, обслуживание и управление с сохранением права на объект со стороны государства; DB (Design and Build) – проектирование и строительство объекта бизнес партнером; DBM (Design, Build, Maintenance) – отличается от предыдущего тем, что бизнес партнер обеспечивает обслуживание объекта в течение определенного времени и многие другие. [8]

В Белгородской области только происходит становление механизма ГЧП, Так, согласно Стратегии социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года, механизм ГЧП является одним из основных механизмов по наращиванию инвестиционных вложений в Белгородскую область: «необходимо активное использование ГЧП при реализации перспективных экономически и социально значимых инвестиционных проектов, создания и развития инновационной инфраструктуры области, а также для развития малого и среднего предпринимательства». [5, с.249]

В стратегии прописаны определенные инструменты государственной поддержки участников инвестиционной деятельности с использованием механизмов ГЧП, которые включают: заключение соглашений о социально-экономическом сотрудничестве между правительством области и инвестором; сопровождение реализации проектов; содействие выделению земельных участков под промышленные площадки; предоставление гарантий Белгородской области и государственного имущества области для обеспечения привлекаемых инвестором кредитных ресурсов; участие средств областного бюджета в формировании уставных капиталов создаваемых предприятий; субсидирование процентной ставки по привлекаемым банковским кредитам; обустройство строящихся и реконструируемых животноводческих комплексов инженерной инфраструктурой: подведение инженерных сетей за счет средств газо- и энергоснабжающих организаций, строительство подъездных дорог за счет средств областного бюджета.[5,с.30]

Региональная политика Белгородской области строится на основе кластерного подхода. В стратегии представлены зоны опережающего развития и территориальные кластеры, позволяющие обеспечить высокий уровень социального и экономического развития в долгосрочной перспективе. К таким зонам относится:

1. горно-металлургический кластер;
2. зону опережающего развития «Агропромышленный комплекс»:
 - a. кластер по развитию птицеводства
 - b. кластер по развитию свиноводства
 - c. кластер по развитию молочного животноводства
3. строительный кластер;
4. региональную инновационную систему;
5. транспортно - логистический кластер;
6. туристско-рекреационный кластер;
7. многокомпонентный социальный кластер. [5, с.86]

Следует отметить, что реализация действенного функционирования большинства кластеров планируется на основе эффективного использования механизма ГЧП.

Потенциальные выгоды использования формы ГЧП на региональном уровне могут складываться из того, что данный формат взаимоотношений бизнеса и власти на территории может обеспечить:

- большую эффективность, а также экономию времени при реализации проектов и осуществлении работ, за счет использования участниками партнерства своих наиболее сильных сторон;
- разнообразие в подходах к разработке и дальнейшему осуществлению проектов за счет использования различных методов и расширения числа возможных вариантов;
- более высокое качество экономико-управленческих решений при реализации совместных проектов, обеспечиваемое квалификацией представителей бизнеса и наиболее полный учет общественных потребностей и социальной значимости, которую обеспечивают представители органов местного самоуправления;
- интеграцию субъектов бизнеса в общественную жизнь муниципального образования за счет его непосредственной вовлеченности в реализацию социально-значимых проектов;
- повышение качества предоставляемых товаров и услуг за счет установления более жесткого государственного и муниципального контроля;
- снижение социального напряжения и негативного отношения к бизнесу со стороны населения за счет признания его вклада в решение социальных проблем муниципального образования. [7]

Следует заметить, что развитие ГЧП в регионах, в том числе в Белгородской области, сдерживается административными барьерами, отсутствием высококвалифицированных кадров, слабо способствует финансированию стратегических социальных программ и инвестиционных проектов с привлечением частных инвестиций, не обеспечивает эффективное использование концессионных и лизинговых механизмов.

Все это позволяет сегодня региональным органам власти рассматривать ГЧП как малоизученный, но эффективный способ решения многих проблем регионального развития.

Список использованных источников

1. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство в России: проблемы становления / В.Г. Варнавский // Отечественные записки—2004.—№ 6.

2. Дерябина М.А. Теоретические и практические проблемы государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.imeri-eurasia.ru/baner/docladD.doc> (дата обращения: 21.08.2013)

3. Кнауц В.В. Управление развитием государственно-частного партнерства: автореферат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/278412.html> (дата обращения: 08.05.2011)

4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности : Федеральный закон от 02.08.2009 №217-ФЗ. [Электронный ресурс]. — Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

5. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: Постановление Правительства Белгородской области от 25.01.2010 № 27-пп. [Электронный ресурс] / Департамент экономического развития Белгородской области — Режим доступа: <http://www.derbo.ru/docs/strategiya-soczialno-ekonomicheskogo-razvitiya-belgorodskoj-oblasti-na-period-do-2025-goda> (дата обращения: 19.11.2011)

6. Фирсова А. Возможности использования механизмов ГЧП в процессах инвестирования инновационной деятельности / Фирсова А. // Аналитический журнал РИСК : Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция — 2011. - №2

7. Шамбир В.Н. Государственно-частное партнерство как форма инвестирования приоритетных муниципальных проектов: автореферат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/avtoreferat%20Shambir.pdf> (дата обращения: 11.11.2011)

8. *Types of partnerships/ National Council for Public-Private Partnerships - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ncppp.org/ppp-basics/types-of-partnerships/> (дата обращения: 23.09.2013)*

9. *Public-private partnerships for innovation: policy rationale, trends and issues, OECD, 10-12 December 2002, Headquarters, Paris - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.innovation-club.com/ppp/casestudy/Frame-work_Paper.pdf (дата обращения: 12.09.2013)*

Беляева С.С.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ СЕЛА КОЗАЦКОЕ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР СБАЛАНСИРОВАННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ- СКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Туризм – это одно из приоритетных направлений развития национальной экономики. Приоритетным среди направлений сбалансированного использования туристических рекреационных территорий для поддержки и развития может стать именно экологический туризм, факторы содействия которому и рассматриваются на примере Козачанского парка. В статье затронуты лишь некоторые аспекты, касающиеся вопросов сохранения, возрождения природных рекреационных, историко-культурных объектов Украины, среди которых внимание исследователей, туристов, краеведов, инвесторов, бизнес-структур может привлечь территория села Козацкое в Звенигородском районе Черкасской области, где до сегодняшнего дня сохранены, но требуют привлечения инвестиционных ресурсов для дальнейшего сохранения и возрождения такие объекты, как Козачанский парк, памятники архитектуры, культуры, истории, имеющие в том числе культурно-исторические связи между Украиной и Россией. Цель охраны территорий и объектов природы благодаря их заповеданию - это не только сохранение их в нетронутом состоянии, но и определение значительно более широких и ответственных задач (научных, рекреационных, эколого-образовательных и воспитательных и др.).

В этом и состоит, в первую очередь, актуальность рассматриваемой темы. Объектом исследования определена территория села

Козацкое Звенигородского района Черкасской области, его ресурсная база и потенциал для организации, а также развития экологического туризма, разных форм туристического бизнеса.

Цель работы – содействовать пониманию особенностей интегральной роли туристической отрасли, организации и предоставления услуг экологического туризма, в том числе на природно-заповедных территориях в сельской местности; углубить процессы изучения и формирования сбалансированных туристических услуг на природных территориях села Козацкое; разработать предложения для создания привлекательного туристического продукта при условии соблюдения требований сохранения природно-заповедных территорий и объектов; определить направления и мотивационные причины развития туристической инфраструктуры села.

Задания работы: осуществить анализ современного состояния и перспектив развития экологического туризма на территории села Козацкое; определить слабые и сильные стороны ресурсного обеспечения и развития туристического направления на сельских территориях; предложить методы и практические мероприятия для активизации экологического, социально-экономического спектра его развития.

На протяжении более чем 30 лет (с конца 80-х годов XX ст.) вопросами сохранения, восстановления и возрождения былой славы территории села Козацкое в Черкасской области не занимались. Были отдельные публицистические статьи, фотографические снимки, короткие библиографические примечания для справочных зданий, а также попытки любителей-любителей и специалистов по вопросам ландшафтного дизайна обратить внимание на проблемы призабытой для широкой общественности территории Козачанского парка. За последние несколько лет (начиная с августа 2011 года) общественную научно-исследовательскую работу начала Черкасская общественная организация «Колообіг» (укр.) (далее – ООК), привлекая к раскрытию значимости и необходимости возрождения природной, культурно-исторической территории государственные и местные органы самоуправления, музеи, институты, академии. Силами общественности, в том числе не только из научной, образовательной среды, но и благодаря помощи молодых предпринимателей Звенигородского района, Черкасской области проведена поисковая работа архивных материалов о селе Козацком и Козачанском парке;

организованы и проведены научно-практические семинары, «круглые столы», конференция; экологическая проверка состояния территории парка и его объектов; подготовлены фото и видеоматериалы, а также опубликовано ряд информационных, научно-публицистических материалов, научных тезисов и статей [1-3, 5, 9, 11, 14].

Рассмотрены вопросы нормативно-правовой базы в сфере туризма, заповедания и экологического туризма в Черкасской области, где территориально находится с. Козацкое. Дана характеристика современного состояния села Козацкое и потенциальных возможностей для развития экотуризма на его территории. Изучены и проанализированы данные о природно-ресурсном потенциале с. Козацкое и его природно-заповедной территории. С целью содействия развитию экологического туризма разработаны предложения о перспективах восстановления и сохранения природных ресурсов, создания экологических тропинок.

Село Козацкое и его природно-заповедные территории и объекты – это наглядный пример необходимости целенаправленных действий с целью развития инфраструктуры населенного пункта, улучшения инвестиционного климата для его развития при условии сохранения и рационального использования рекреационных ресурсов и краеведческого наследия. Роль природно-заповедного фонда в жизни биосферы и общества чрезвычайно важна и многогранна, что обуславливает необходимость активизации научных исследований по определенным тематикам, расширение направлений работы и создание новых научных школ, научно-исследовательских групп для изучения важных теоретико-методологических и практических аспектов рекреационной деятельности на сельских территориях, в том числе экологической составляющей туризма.

Одним из направлений содействия научно-образовательной, эколого-просветительной деятельности, сохранения и восстановления природно-заповедных территорий может стать экологический туризм. Однако несмотря на значимость проведенных исследований, для отечественной науки проблема развития экологического туризма в Украине и его правовая основа – новая и требует системного обоснования теоретико-прикладных аспектов осуществления в условиях переходной экономики. По данным WTO, термин «экотуризм» активно используют в индустрии туризма, но результаты

достаточно большого количества исследований свидетельствуют о том, что понятие «экотуризм» длительное время и до сих пор остается дискуссионным. Среди авторов определений термина «экотуризм» наиболее известны такие, как: Т. Миллер (1978 г.), БММТ «Спутник» (1987 г.), Международная организация экотуризма (TIES) (1990 г.), Seballos-Lascurain Н. (1991 г.), О.А. Бейдик (1997 г.), Г.С. Гужин, М.Ю. Беликов, Е.В. Клименок (1997 г.), М. Майя (1997 г.), Ward N.K. (1997 г.), Marcus L. Endicott (1997 г.), М.Б. Биржаков (1999 г.), Консультативный совет Канады по окружающей среде (Canadian Environmental Advisory Council) (1999 г.), А.С. Слепокуров (2000 г.), В.А. Емельянов (2001 г.), А.Ю. Дмитрук (2001 г.), В.П. Кекушев, В.П. Сергеев, В.Б. Степаницкий (2001 г.), Европейская подготовительная конференция к 2002 г. – Международного года экотуризма и Международного года гор, Зальцбург, Австрия (2001 г.), Международное товарищество по выживанию (2002 г.), Я.Б. Олийнык, В.И. Гетьман (2002 г.), О.А. Любицева, К. Сташук (2002 г.), В.В. Храбовченко (2003 г.). В рамках нашего исследования целесообразно акцентировать внимание на некоторых определениях, наиболее точно характеризующих экотуризм для сельской территории (в том числе в селе Козацкое) (прим. – перевод автора) [1-22]. Так, например, экотуризм определяется как:

– жизнеобеспечивающий туризм, откликающийся на окружающую среду, включающий изучение природной и культурной окружающей среды с целью улучшения состояния в этой среде (Т. Миллер);

– маршруты, оборудованные таким образом, чтобы присутствие туристов минимально отображалось на природной среде, а сами они не только отдыхали, но и знакомились с экологическими проблемами, более того, по возможности участвовали в их решении (БММТ «Спутник»). Это определение более подходит для определения экологических тропинок (авт.).

– это любой вид прибыльной туристической деятельности, способствующей формированию экологического миропонимания, приносящий пользу окружающей среде, культурно-историческому и генетическому наследию, с целью стабильного развития туристических регионов, повышения культурного уровня и достатка их населения, в том числе благодаря отчислению определенной части по-

лученной прибыли на финансирование проектов, направленных на достижение указанных задач (В.А. Емельянов);

– экотуризм признает первоочередность интересов местных жителей в туристическом освоении территории, защищает местную флору и фауну, обеспечивает местное население экономическими стимулами сохранять окружающую среду (Международное товарищество за выживание).

Основа экотуризма – забота об окружающей среде. На первом плане – организация поездок с ограниченным количеством участников в природные зоны с возможностью побывать в местах, представляющих определенный культурный интерес с целью реализации разнообразных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов (Г.С. Гужин, М.Ю. Беликов, Е.В. Клименок).

Неверно, с точки зрения мотивации для развития туризма, в том числе и экологического, предполагать, что основной причиной для привлечения туристов может быть исключительно нетронутая природа, эксклюзивные и аттрактивные объекты окружающей природной среды, ландшафты. Факторы для создания мотивационных причин у туристов посетить ту или иную местность, объект настолько многогранны, что до сих пор не найдены унифицированные индикативные показатели для их математического исчисления. Поэтому в каждой ситуации имеет место необходимость исследования, анализа и разработки индивидуальных индикаторов (показателей) привлекательности турпродукта. В основе определения индикативных показателей целесообразно учитывать как общие, так и специфические, а возможно, и индивидуально разработанные индикаторы; учитывая все мониторинговые показатели и практические аспекты возможности внедрения проектов. Однако для определения потенциала и условий возможного развития туризма в каждом конкретном регионе, содействия созданию и адаптации к существующему социально-экономическому уровню жизни и особенностям местного населения, актуальным может стать многовекторность типизации туристической и рекреационной составляющей этого сегмента экономики. Для этого, в первую очередь, необходимо изучать туристские ресурсы.

В рамках нашего исследования рассматривается природно-заповедная территория в пределах сельской местности в Черкасской

области и возможные условия организации и развития (достаточно неординарного на сегодняшний день с точки зрения маркетинговой привлекательности) экологического туризма. Черкасская область находится на Восточноевропейской равнине, в бассейне среднего течения Днепра. Климат региона относительно континентальный. Зима мягкая, с частыми оттепелями. Лето теплое, в отдельные периоды жаркое, западные ветра приносят осадки. Средняя температура наиболее холодного месяца января – 5,9 °С. Средняя температура летом составляет + 19 °С. Область находится в лесостепной зоне, достигая на юге степной зоны. Черкасщина граничит на севере с Киевской (граница 340 км), на востоке – с Полтавской (212 км), на юге – с Кировоградской (388 км), на западе – с Винницкой (124 км) областями. Область находится в центре Украины и занимает выгодное географическое положение. Черкасская земля богата объектами историко-культурного наследия, отображающими разные этапы развития истории и культуры края, жизни и деятельности известных людей, имеют культурную и научную ценность. Территория современной Черкасской области с давних времен пребывала в зоне постоянного заселения людьми; здесь сформировалась археологическая культура, что отобразилось на цивилизационном развитии не только украинских земель, но и всего человечества. Наиболее яркий след оставила трипольская культура (IV – середина III тыс. до н.э.), по своему уровню не уступающая развитым цивилизациям стародавнего мира. Для спасения тех, что остались, постановлением Кабинета Министров Украины на Черкасщине создан единственный в Украине и в Европе государственный историко-культурный заповедник «Трипольская культура». В его состав включены остатки одиннадцати больших (сотни гектаров площади) трипольских городов с пяти тысячелетней историей. Именно на территории Черкасской области (Тальновский, Звенигородский и Уманский районы) находится 17 подобных памятков из 19, учитывая территорию Европы. В рамках нашего исследования этот факт является одним из привлекательным для турбизнеса, так как именно в Звенигородском районе расположено село Козацкое, на территории которого несколько столетий назад был разбит дендропарк Козачанский, в некоторых чертах сравнимый с «Софиевкой» в Умани. «Жемчужиной Украины» называют шедевр мирового садово-паркового искусства дендропарк Национальной Академии Наук «Софиевка» в г. Умань.

На сегодняшний день этот старинный дендропарк имеет чрезвычайно большое как эстетичное, так и научно-познавательное значение, является выдающейся памяткой мирового садово-паркового искусства и ведущим научно-исследовательским природоохранным и культурным учреждением. Именно учреждение парка должно было стать основным научным разработчиком документации и исследовательской организацией по реконструкции Козачанского парка в с. Козацкое, факторы развития экологического туризма на территории которого положены в основу исследования и представлены в статье. Информация об объектах культурно-исторического, краеведческого и природного наследия получена из официальных, в большей мере, отчетных и программных документов, касающихся Черкасской области. О Козачанском парке в с. Козацкое практически ни в одном подобном документе речь не идет. Поэтому содействовать возвращению утраченной ценности этого природно-заповедного объекта – одна из актуальных задач исследований. Особенно это актуально, учитывая опыт сохранения и развития дендропарка «Софиевка» в Умани.

Природно-заповедный фонд Украины по праву можно назвать важным фактором содействия развитию экологического туризма, в том числе в сельской местности. Нами проанализирована динамика площади природно-заповедного фонда Украины состоянием на 01.11.2009 г. и до 2020 г., на основании чего можно сделать вывод, что Черкасская область на 01.11.2009 г. по площади природно-заповедного фонда и в процентах к площади административно-территориальной единицы (далее – АТЕ) занимала лишь 20-е место среди других АТЕ (в Украине состоянием на 01.01.2009 г. и до ныне – 27 АТЕ). Площадь природно-заповедного фонда (состоянием до 01.11.2009 г.) по Черкасской области составляла 39,2 тыс. га (1,9 % площади АТО); площадь природно-заповедного фонда до 2020 г. – 125,5 тыс. га (6,0 % к площади АТО). Составляющие структурных элементов экологической сети Черкасской области как административной единицы Украины приведены в таблице. Важное место в экономическом и социальном развитии области отводится сфере оздоровления, туризма и отдыха. Богатые природные ресурсы, значительный историко-культурный потенциал, высокий уровень развития инфраструктуры туризма создают возможности для всесторон-

него удовлетворения познавательных и рекреационных потребностей туристов.

Таблица 1

Составляющие структурных элементов экологической сети

Пор. №	Составляющие структурных элементов экологической сети	Площадь, тыс. га
1	Общая площадь	2091,6
2	Общая площадь экосети	719,5
3	Объекты ПЗФ	53,8
4	Водно-болотные угодья	30,4
5	Земли водного фонда	135,9
6	Леса и другие лесопокрытые площади	338,5
7	Курортные и лечебно-оздоровительные территории	0,1
8	Рекреационные территории	1,4
9	Открытые земли без растительного покрова или с незначительным растительным покровом	15,6
10	Пастбища, сенокосы	143,8
11	Открытые заболоченные земли	-
12	Водоохранные зоны, вынесенные в натуре	-
13	Законсервированные земли	-
14	Радиоактивно загрязненные земли, не используемые в хозяйстве	-

Для своего исследования автором были использованы как печатные, так и сетевые источники информации, размещенные на соответствующих сайтах местных органов власти, учреждениях конкретных административно-территориальных единиц (органов самоуправления) и общественных организаций. Село Козацкое по территориально-административному устройству Украины относится к Звенигородскому району Черкасской области. От Киева – 200 км, от Черкасс – 100 км. Размещено немного в стороне от трассы Черкасс – Умань, между – Шполой и Звенигородкой. Средняя высота над уровнем моря – 176 м. Козацкое – село, находящееся на расстоянии 20 км от районного центра (г. Звенигородка) и 15 км от железнодорожной станции Богачово. Площадь – 627,83 га. На 1 января 2007 г. (согласно переписи населения) – 1569 чел. Дворов – 837. Село Козацкое, подобно многим другим селам вокруг, как и знаменитые Моринцы (они территориально находятся рядом), – теряет свое население. Подобно Моринцам, смертность в Козацком почти в 5 раз

выше рождаемости. Сегодня в селе проживает 1753 человека. После отмены крепостного права в селе проживало 2271 человек, в 2011 г. здесь родилось 8, умерло 39. В Козацком сейчас 200 домов, в которых никто не живет. В центре села размещены административно-хозяйственные строения, в том числе сельский совет, контора СПК «Козацкий», отделение связи, амбулатория, аптека, 5 частных магазинов, церковь, ЛТУ с новыми учебными корпусами и общежитиями, детский садик, общеобразовательная школа I-III степени, обелиск-памятник воинам-козачанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны, Дом культуры с действующим фольклорно-этнографическим ансамблем; сберкасса, ветеринарный пункт, 3 библиотеки. Селу Козацкое можно гордиться богатыми лесными угодьями. Это – леса Круглик и Зелянский, принадлежащие Козачанскому лесничеству. Богато Козацкое своим историко-культурным наследием, природой. Все поколения собственников строили, расширяли усадьбу и прилегающие территории Козацкого. В 1917 г. был в Козацком огромный замок-дворец «в готическом стиле» – с башнями, галереями, залами; был роскошный ландшафтный парк – с каскадом прудов, с насыпным островом, водопадами, беседками, семейным мавзолеем.

Что касается научной деятельности в селе Козацкое и, в том числе, на территории парка-памятки садово-паркового искусства общегосударственного значения «Козачанский», со времен Советской власти было профинансировано государством создание проекта реконструкции парка. И лишь последние два года (начиная с 2012 г.) начались общественные поисковые работы, направленные на восстановление памяти о былом величии и значении парка и его инфраструктуры; поиска инвестиционных ресурсов для организации его территории, реконструкции и развития как рекреационного природно-заповедного объекта. В этой работе активное участие приняла общественная организация «КолоОбіг», Всеукраинская молодежная туристическая ассоциация (далее – ВМТА). С этой целью активизировано поисковую работу по вопросам восстановления исторических документов о территории и объектах парка, найдено ряд архивных документов, проведено научно-практические мероприятия и общественная проверка состояния парка. По результатам деятельности актива ООК и при содействии структурных подразделений областной государственной администрации в Черкасской об-

ласти, Черкасского областного краеведческого музея, Черкасского облархбюро, государственного специализированного департамента охраны окружающей природной среды в Черкасской области, Козацкого сельского совета собрано материалы, которые могут стать основой для обоснования проекта реконструкции парка. При содействии ООК согласно фотофактов и описи экологического состояния природных объектов на территории парка-памятки общегосударственного значения государственной экологической инспекцией в Черкасской области на территории парка было осуществлено внеплановую проверку и составлено акт о нарушении природоохранного законодательства. Что касается зданий и сооружений на территории парка, на сегодняшний день остались только дом управителя, построенный в стиле соединения архитектуры классицизма и народной архитектуры; дом канцелярии, построенный в псевдоготическом стиле, и некоторые другие хозяйственные сооружения. Вблизи от села обнаружено поселение трипольской культуры. Сегодня о Козацком немного известно даже жителям соседних райцентров. Знакомясь и отслеживая информацию о селе Козацком, Козачанском парке в научных, научно-публицистических, иных источниках, в том числе на официальных сайтах Черкасской областной госадминистрации, Звенигородской райгосадминистрации, села Козацкое, практически отсутствует детальная и, что особенно важно, подкрепленная официальными источниками информация, касающаяся планов восстановления архитектурного, культурного и природного наследия в селе Козацкое. С целью популяризации этих территорий, а также историко-культурного наследия нашей земли, на протяжении последних 2-х лет в научной среде, среди студенчества, осваивающего экологические науки, при содействии общественных организаций (ООК, ВМТА) проведены ряд научно-практических мероприятий, проведены в рамках дипломной работы исследования возможностей развития экологического туризма на территории Козачанского парка; опубликованы тезисы, научные статьи в научных сборниках, на международных конференциях, как в Украине, так и за рубежом [1-3, 5, 9, 11, 14]. Постановлением Совета Министров УССР от 29 января 1960 г. для Козачанского парка в селе Козацкое Звенигородского района Черкасской области установлен охранный режим как для объекта природно-заповедного

фонда. Согласно статье 37 Закона Украины «О природно-заповедном фонде Украины»:

– парками-памятками садово-паркового искусства оглашаются наиболее значительные и ценные образцы паркового строительства с целью охраны их и использования в эстетических, воспитательных, научных, природоохранных и оздоровительных целях;

– парки-памятки садово-паркового искусства общегосударственного значения – это природоохранные рекреационные учреждения;

– утверждение парков-памяток садово-паркового искусства проводится с извлечением в установленном порядке или без извлечения земельных участков, водных и других природных объектов у их собственников или пользователей;

– на территории парков-памяток садово-паркового искусства могут проводиться научные исследования.

Статьей 39 Закона Украины «О природно-заповедном фонде Украины» определены основные требования относительно режима парков-памяток садово-паркового искусства, в том числе:

– на территории парков-памяток садово-паркового искусства запрещается любая деятельность, не связанная с использованием возложенных на них заданий и угрожает их сохранению;

– на территории парков-памяток садово-паркового искусства обеспечивается проведение экскурсий и массовый отдых населения, осуществляется уход за насаждениями, включая санитарные рубки, рубки реконструкции и уходу за посадкой

– на территории парков-памяток садово-паркового искусства обеспечивается проведение экскурсий и массовый отдых населения, осуществляется уход за насаждениями, включая санитарные рубки, рубки реконструкции и ухода с посадкой деревьев и кустарников идентичного видового состава, вместо погибших, осуществляются мероприятия по предотвращению самосева, сохранения композиций из деревьев, кустарников и цветов, травянистых газонов;

– на территории парков-памяток садово-паркового искусства может проводиться зонирование;

– содержание и реконструкция парков-памяток садово-паркового искусства осуществляется по проектам, разрабатываемым специализированными научными и проектными учреждениями и утверждаются органами, в подчинении которых пребывают эти

парки, по согласованию с Центральным органом исполнительной власти в сфере охраны окружающей среды – касательно парков-памяток садово-паркового искусства общегосударственного значения;

– собственники или пользователи земельных участков, водных и других природных объектов, имеющих статус парков-памяток садово-паркового искусства, берут на себя обязательство обеспечения режима их охраны и сохранения.

Среди перечня нормативно-правовых документов, коими необходимо руководствоваться во время осуществления проектирования территорий парков-памяток садово-паркового искусства следующие: Закон Украины «О природно-заповедном фонде»; Закон Украины «Об основах градостроения»; Закон Украины «О планировании и застройке территорий»; Закон Украины «Об охране культурного наследия»; Земельный кодекс Украины; Кодекс Украины «О недрах»; Водный кодекс Украины; Лесной кодекс Украины; Закон Украины «О Красной книге Украины»; Закон Украины «О растительном мире»; Закон Украины «О животном мире»; Закон Украины «О сохранении санитарного и эпидемиологического благополучия населения»; Закон Украины «Об охране окружающей природной среды»; Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении Порядка деления лесов на группы, отнесения их к категориям защищенности и выделения особенно защитных участков лесного фонда»; Перечень видов деятельности, относящихся к природоохранным мероприятиям, утвержденный постановлением Кабинета Министров Украины от 17 сентября 1996 г.

Не случайно для анализа возможностей создания экологических тропинок, экологических маршрутов мы остановились именно на природно-заповедной территории в пределах села Козацкое, что могло бы помочь популяризировать Козачанский парк, именно этот, почти забытый современниками объект, который может стать привлекательным для научных исследований, историков, природоведов, обычных граждан, беспокоящихся о сохранении природного, историко-культурного, краеведческого наследия родного края. И жемчужиной на карте Черкасщины можно назвать именно Козачанский парк, который сегодня имеет статус парка-памятки садово-паркового искусства общегосударственного значения. Дендропарк в Козацком заложен в конце XVIII столетия поляком архитектором-

строителем Новохацким. Через некоторое время была построена панская усадьба, разбит новый парк (раньше его называли второй «Софиевкой»). Сохранившиеся здания и строения усадьбы, исторические руины замка и парк требуют детального исследования. Композиция усадьбы не типична для этого региона и уникальна по своей структуре. И поэтому не удивляет призыв исследователей и просто небезразличных к судьбе парка жителей Козацкого отозваться тех, кто мог бы помочь возродить красоту парка, восстановить заброшенные сооружения, полностью разрушенный замок, уникальный парк с 300-летними насаждениями, 30-ю видами деревьев и кустарников, очистить и ввести в эксплуатацию водную систему с каналами, водотоками, мостиками, фонтанами; посадить долину из роз (как это было при хозяевах усадьбы), возродить островок влюбленных в центре одного из прудов. Благодаря тому, что на страницах сайта села Козацкое с каждым днем все больше и больше размещается полезной информации не только для любознательного читателя, но и для научных исследований, для потенциальных инвесторов, историков, краеведов, природоохранных организаций, возрастает интерес и создается мотивация для возрождения природно-заповедной территории и находящихся там объектов. Так, например, сайт Козацкого информирует, что в Звенигородском районе есть только два строения, имеющие статус памятники градостроения и архитектуры, и обе находятся в с. Козацкое на территории старинного ландшафтного парка.

Исследования по созданию новых зеленых насаждений, проведение ландшафтной реконструкции насаждений и забота о зеленых насаждениях с 80-х годов XX ст. на территории Козачанского парка не проводились. Исследования проектных документов по реконструкции Козачанского парка, в т.ч. разделов, касающихся вопросов биоразнообразия, растительного и животного мира, водных, лесных, земельных и других ресурсов, подтверждают важность возвращения к решению вопросов возрождения природных и садово-парковых ресурсов. Что касается информации об инвентаризации лесных насаждений, других природных ресурсов в Козацком, сегодня достоверная информация об этом отсутствует, обуславливая необходимость в мотивации местных органов самоуправления обращаться к соответствующим уполномоченным структурам о формировании целевых научных проектов, программ. Так, например,

мотивацией для активизации научных исследований, в том числе и на территории Козачанского парка, что отвечает и задачам экологического туризма, может стать и факт отсутствия в Черкасской области исследований о количестве видов фауны, которым угрожает опасность исчезновения.

Данные, полученные в результате изучения ООК архивных материалов подтверждают, что именно опыт Национального дендрологического парка «Софиевка» в Умани должен был стать основой начала восстановительных работ на территории Козачанского парка в Козацком. ООК проанализировано этапы проектирования работ по реконструкции парка и его объектов, запланированные в начале 90-х XX ст., но не реализованные в результате объективных причин (остановлено финансирование на выполнение работ, реорганизованы или расформированы структурные подразделения и учреждения, которые должны были осуществлять соответствующие мероприятия и др.). Сегодня с целью защиты от незаконного использования, для сохранения целостности объектов ПЗФ в области проводится комплекс работ по определению границ в натуре (на местности). Что касается границ территории Козачанского парка, ученые, научная общественность высказывает предложения к органам власти пересмотреть эти границы в сторону увеличения территории парка. По результатам эколого-просветительной деятельности актив ООК осуществил ряд согласовательных мероприятий со структурами Минприроды Украины и местными органами самоуправления с. Козацкое относительно подготовки материалов для обоснования необходимости расширения границ территории Козачанского парка. Для старинных парков существует потребность в разработке проектов реконструкции и содержания, так как их сохранение, как правило, в большинстве случаев возможно лишь при условии применения ряда методик, таких, как консервация, реставрация, реконструкция, восстановление в разных комбинациях.

На территории природно-заповедного фонда во время организации и предоставления услуг экологического туризма необходимо соблюдать условие соответствия экологическим требованиям. Важным, а для туризма основным, можно считать возможность создания мотивации для потенциальных туристов и рекреантов выбрать среди предложенных им услуги, в определенной местности, в определенном месте. Одной из мотиваций может стать предложение оз-

доровительных, лечебно-профилактических услуг. Как известно, на территории Черкасской области насчитывается пять месторождений минеральных вод, из них одно – радоновое и четыре – гидрокарбонатно-хлоридно-натриевые, в том числе в Звенигородском районе, на территории которого и находится село Козацкое. Существует гипотеза, что на территории Козачанского парка также есть целебные минеральные источники воды.

Уровень жизни является одной из важнейших социальных категорий и представляет собой комплекс условий, направленных на удовлетворение запросов, интересов, потребностей населения. При многообразии жизненных проявлений можно получить представление об условиях, в которых живет население, насколько оно довольно этими условиями, каковы факторы жизни. Уровень жизни отражает «уровень и степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей населения страны, классов, социальных групп, семьи, индивида. Уровень жизни обуславливается развитием потребностей людей и вместе с тем количеством и качеством жизненных благ и услуг, используемых для их удовлетворения. Уровень жизни выражается системой количественных и качественных показателей» [20]. Как известно, возможны три аспекта изучения уровня жизни: 1) применительно ко всему населению; 2) к его социальным группам; 3) к домохозяйствам с различной величиной дохода. Денежные расходы населения – это использование доходов населения на покупку товаров и оплату услуг; различного рода платежи, среди которых выделяют: обязательные платежи и профсоюзные взносы (налоги, сборы, платежи по страхованию, взносы в общественные и кооперативные организации, возврат банковских ссуд), покупку иностранной валюты, а также прирост сбережений во вкладах и ценных бумагах. При этом в СНС проводится различие между расходами на конечное потребление и объемом фактического конечного потребления. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств включают:

- расходы за счет личного бюджета на покупку потребительских товаров;
- расходы на оплату потребительских товаров;
- потребление продуктов в натуральной форме, произведенных домашними хозяйствами для собственного конечного потребления;

- потребление продуктов, полученных домашними хозяйствами в натуральной форме в качестве оплаты труда;
- услуги по проживанию в собственном жилище.

Для сравнения уровня и качества жизни в разных странах в международной статистике используют специальный интегрированный показатель – индекс человеческого развития (в дальнейшем ИЧР). Сегодня уровень жизни основной массы населения Украины, когда доходы не покрывают не только самые непротивительные запросы, но даже необходимый физиологический минимум, в некоторой степени оправдывает применение методов, используемых при социально-экономическом анализе развивающихся стран, где большая часть населения живет в условиях крайней нищеты. Однако при сравнении уровня жизни в Украине и в развивающихся странах население Украины окажется в относительно более благоприятных условиях. Украина по уровню развития промышленности и социального потенциала относится к развитым странам, поэтому следует ориентироваться на средние социально-экономические показатели развитых стран, превышающие оптимальные соответствующие показатели развивающейся части мира. В современных условиях хозяйствования в Украине инвестиции – это один из наиболее важных средств обеспечения выхода страны из кризиса, достижения реальных структурных изменений в экономике, технологического перевооружения, повышения качественных показателей хозяйственной деятельности на макроуровне. Поэтому изучение проблем управления привлечением и использованием иностранных инвестиций в экономику Украины – это одно из наиболее актуальных заданий экономической науки [18]. Исследованиями иностранных инвестиций и их правового обеспечения занимались такие ведущие ученые, как: А.Г. Богатирева, Д.К. Лабина, Н.Н. Ливенцева, А.В. Малько, В.К. Мамутова, Р. Бренда, Я. Броунли, К. Вандевельде, М. Сорнараджи, Л.И. Губанова, О. Соснюк, Н.В. Даций, О.Б. Пиришвили, Герасимчук, О. Задорожная, Б. Кваснюк, А. Лапко и другие. В этих исследованиях определено, что Украина прошла важные этапы на пути к интеграции в мировом экономическом сообществе, и это создало благоприятные условия для использования отечественными предприятиями иностранных инвестиций [18]. Украину рассматривают за рубежом как зону повышенного риска для инвестиций на длительный период. Это происходит потому, что существует неста-

бильность политического курса и законодательства, отсутствие надежных гарантий защиты от их изменения для иностранных инвесторов, чрезмерное влияние государства на экономическую деятельность, коррупция в государственном аппарате. Кроме того, существующая бюрократизация и зарегулирование создания и ведения бизнеса создает административное давление на бизнес. Эффективность инвестиций имеет два основных измерения, а именно:

1) как исключительно экономический показатель, что характеризует соотношение полученного результата и затрат, произведенных в соответствии с инвестиционным проектом;

2) как социально-экономический показатель, имеющий кроме экономического эффекта, социальный, то есть улучшение условий жизни людей, окружающей среды, снижение уровня безработицы, развитие личности.

В Украине создано определенные организационно-правовые условия для привлечения и эффективного использования иностранных инвестиций. Согласно с ныне действующим законодательством для всех иностранных инвесторов на территории Украины определен национальный режим инвестиционной деятельности. Необходимо определить, что правовое регулирование иностранной инвестиционной деятельности имеет нестабильный, непоследовательный и непредвиденный характер (нормативно-правовые акты часто претерпевают изменения и отменяются, неоднозначно трактуются). Это, в свою очередь, отрицательно влияет на инвестиционный климат, сдерживает поступление иностранных инвестиционных ресурсов [18].

Для привлечения иностранных инвестиций в Украину необходимо решить ряд проблем. Одной из наиболее существенных проблем является неразвитость рыночной инфраструктуры международного бизнеса в Украине. Необходимо улучшить работу фондовых бирж, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных компаний и фондов; создать Украинский банк реконструкции и развития и национальную страховую компанию по страхованию рисков отечественных и иностранных инвесторов. Кроме того, страна проигрывает своим конкурентам на рынке инвестиций по уровню налогового законодательства. Необходимо решить вопрос о чрезмерном количестве налоговых платежей и необоснованных штрафах, проблемы с возмещением НДС и много другого [19, с. 12].

Это подтверждает наличие проблем, отрицательно влияющих на привлечение и повышение эффективности использования иностранных инвестиций: чрезмерное влияние государства на регулирование иностранных инвестиций, постоянные изменения в действующем законодательстве, отсутствие в Украине единого центрального органа по вопросам государственного управления иностранным инвестированием. Среди предложений исследователей этого вопроса существует мысль о том, что для привлечения и более эффективного использования иностранных инвестиций в экономике Украины необходимо:

– усовершенствовать законодательную базу, ориентированную на рыночные условия;

– использовать разные организационно-правовые формы предприятий при участии иностранного капитала;

– создать единую целостную систему государственного регулирования инвестиционных процессов, охватывающих соответствующую структуру по работе с иностранными инвесторами;

– развивать рыночную инфраструктуру международного бизнеса в Украине;

– улучшить работу фондовых бирж, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных компаний и фондов.

Современное состояние развития информационных систем является особенно актуальным вопросом, ведь успешное функционирование организации в значительной степени зависит от удачного руководства, базирующемся на обосновании перспективных концепций развития в соответствии со своевременной, достоверной и полной информацией, которую может предоставлять соответствующая информационная система.

Внедрение информационных систем позволяет менеджеру получать оперативный доступ к свободно накапливающейся информации с тем, чтобы в дальнейшем эффективно ее использовать для решения поставленных задач.

Новейшие информационные технологии управления предприятием – это важный и необходимый способ, позволяющий:

– быстро, качественно и надежно выполнять получение, учет, сохранение и обработку информации;

– обеспечить в необходимые сроки руководство и управленческо-технический персонал предприятия качественной информацией;

- своевременно и качественно проводить анализ и прогнозировать хозяйственную деятельность предприятия;
- быстро и качественно принимать решения по всем вопросам управления предприятием [19, с. 20].

Необходимо отметить, что использование информационных технологий сегодня – это уже необходимость, а не конкурентные преимущества, содействующие повышению эффективности и продуктивности всех процессов в организациях. Благодаря информационным системам организации могут лучше прогнозировать динамику рыночных тенденций и более обоснованно принимать управленческие решения. Как правило, организации приходят к пониманию внедрения информационных систем по-разному. Эта необходимость может проявиться во время решения любой проблемы, при перестройке процесса деятельности предприятия, или даже во время анализа деятельности конкурентов [16].

Таким образом, информационные технологии могут принести значительные преимущества для предприятий: увеличить доходы, повысить производительность, сократить время выпуска продуктов, уменьшить штатное количество работников, что позволит сократить затраты на оплату труда и снизить риски возникновения ошибок и дублирования информации в процессе хозяйственной деятельности. Но преимущества можно получить только при грамотном внедрении и использовании информационных технологий на предприятии, а это не простая задача, ведь сначала необходимо определить и ликвидировать все препятствия на пути их внедрения, а это соответственно требует значительных затрат времени и опыта специалистов в этой сфере. Вопрос обучения, повышения квалификации специалистов IT-технологий является актуальным как никогда. Особенно это необходимо для предпринимательской деятельности в сфере туризма, как мощного регулятора людских потоков и оперативных деловых связей в сегменте рынка.

С целью усовершенствования управления с помощью использования информационных систем и технологий в организациях предлагается:

- привлекать высокопрофессиональных специалистов для организации работ по планированию внедрения современных информационных систем и технологий на предприятиях;

– разрабатывать программы (проекты) внедрения новых информационных систем и технологий на предприятии, исходя из тактических и стратегических целей его развития;

– планировать развитие информационной инфраструктуры предприятия в направлении использования ресурсов Internet, корпоративных сетей extranet, а также других систем, позволяющих предприятию чувствовать себя уверенно в глобальном информационном мировом содружестве.

С точки зрения значимости для практического внедрения непосредственно на территории Козачанского парка, важно обратить внимание и более глубоко изучить возможности разработки проектов (начиная с пилотных) на основе видов деятельности, относящихся к природоохранным мероприятиям. Например, относительно:

– охраны и рационального использования водных ресурсов, в т.ч. относительно создания водоохраных зон с комплексом агротехнических, лесомелиоративных, гидротехнических, санитарных и иных мероприятий, направленных на предупреждение загрязнения, замусоренности и истощения водных ресурсов, а также вынесения объектов с загрязнением с прибрежной полосы;

– реконструкции гидротехнических сооружений, в т.ч. по отношению к работам, связанным с облегчением технического состояния и благоустройства водоемов;

– паспортизации малых речек и водоемов, в т.ч. касательно обследования и паспортизации прудов-отстойников шахтных вод, шламонакопителей и хвостохранилищ, гидротехнических сооружений;

– разработки методик, технологий, установок, оборудования, приборов контроля, проведения работ по очищению водных ресурсов, загрязненных пестицидами и агрохимикатами и их обеззараживание;

– разработка, изготовление и приобретение систем, приборов, оснащение специального транспорта для осуществления контроля за количеством и качеством поверхностных, подземных и сточных вод и стоков вредных веществ в водные ресурсы.

В перечне природоохранных мероприятий, реализация которых возможна при финансировании, например, Минприроды Украины, утверждены и такие, как охрана и рациональное исполь-

зование природных растительных ресурсов, в том числе касающиеся сооружения установок для утилизации отходов лесозаготовительной и деревообрабатывающей промышленности; ликвидация последствий буреломов, снеголомов, ветровалов; проведение мероприятий по выявлению запасов природных растительных ресурсов, затраты на их охрану и восстановление.

Охрана и рациональное использование ресурсов животного мира также входит в перечень природоохранных мероприятий, возможных для финансирования из природоохранных фондов Минприроды Украины. Это такие мероприятия, как:

- ведение кадастра животного мира;

- строительство, реконструкция, расширение, техническое перевооружение, оснащение предприятий для рыборазведения и производственно-аклиматизационных баз для получения и выращивания личинок жизнестойкого молодняка ценных промышленных рыб для зарыбления природных водоемов и водохранилищ комплексного назначения. Сюда не входят затраты на получение и выращивание личинок и молодняка рыб для товарного выращивания в прудовых, озерных и других специализированных рыбных хозяйствах.

Относительно сохранения природно-заповедного фонда, в перечне разрешенных для финансирования из природоохранного фонда, утверждены такие мероприятия, как:

- строительство, обустройство, реконструкция и расширение помещений, предназначенных для проведения научно-исследовательских работ, пропаганды природоохранных знаний и создания экспозиций, а также других объектов (мастерских, границ, установок для мытья машин с безсточным циклом, мостов, дорог, тропинок, ограждений и вольеров), строительство гидротехнических и других сооружений, объектов святы в заповідниках, национальных природных парках, ботанических садах, дендрологических парках, зоологических парках и парках-памятках садово-паркового искусства с целью сохранения и восстановления природных экологических систем и связанных с деятельностью этих учреждений, а также затраты на содержание объектов природно-заповедного фонда;

- создание центров для разведения редкостных и исчезающих животных и растений;

- затраты на резервирование территорий для заповедания;

- разработка проектов создания территорий и объектов природно-заповедного фонда и организации их территорий;
- создание экологических фондов при природно-заповедных объектах;
- осуществление мероприятий по восстановлению коренных природных комплексов на заповедных территориях.

Важным направлением возможного финансирования из природоохранных фондов является наука, информация, подготовка кадров, экологическая экспертиза, организация труда, обеспечение участия в деятельности международных организаций природоохранного направления, в том числе это касается:

- внедрения экономического механизма обеспечения охраны окружающей природной среды;
- разработки государственных целевых и региональных экологических программ;
- проведение научно-технических конференций и семинаров, организация выставок, фестивалей и других мероприятий по пропаганде охраны окружающей природной среды, издание полиграфической продукции по экологической тематике, создание библиотек, видеотек, фонотек и др.;
- организация и осуществление работ по экологическому образованию, подготовке кадров, повышению квалификации и обмену опытом работы работников природоохранных органов;
- обеспечение участия в деятельности международных организаций природоохранного направления, в том числе оплата членских взносов;
- внедрение экономического механизма обеспечения охраны окружающей природной среды/

Предпринимательская деятельность в туризме, как известно, объединяет разнообразные сегменты факторов производства, среди которых можно выделить природные, трудовые, финансовые, а также факторы потребления, в том числе спрос и платежеспособность населения. В связи с этим наиболее актуальным выглядит генерирующая способность предпринимательской деятельности относительно стимулирования деловой активности в туристической сфере. Создаются предпосылки для мотивации местного населения, местных органов самоуправления, общественности объединять свои интересы и усилия для создания благоприятных условий в развитии

туризма и обеспечения своих текущих и перспективных планов жизнедеятельности. В представленной работе осуществлен анализ тенденций развития экологического туризма на территории села Козацкое как фактор активизации хозяйственной деятельности в сфере туризма.

Учитывая неравномерность и неэффективность рационального использования туристских ресурсов, практически полное отсутствие реальной поддержки инициатив, в том числе сельской и научной интеллигенции, экологических организаций Черкасской области, в селе Козацкое с конца 80-х годов XX столетия не создано и не реализовано ни одной программы, пилотного проекта, касающегося возрождения природно-заповедной территории в селе Козацкое.

Изучая ряд официальных документов, касающихся вопросов анализа социально-экономического состояния села Козацкое, а также знакомясь с научными публикациями по вопросам развития Козачанского парка, территориально размещенного в пределах сельской местности Козацкого, можно сделать вывод о том, что в этой местности актуальными вопросами были, есть и будут наравне с социально-экономическими (например, создание новых рабочих мест для местного населения, улучшение благосостояния людей в селе) именно экологические (например, исследование природно-заповедных территорий и улучшение их состояния для развития рекреационных и туристических услуг), природно-заповедные (например, сохранение, восстановление биоразнообразия).

Учитывая наличие потенциально богатых природных ресурсов и привлекательных с точки зрения истории, краеведческого наследия, культуры, архитектуры объектов; возможности восстановления письменных артефактов (художественно-исторических, публицистических, архивных и т.п.), предлагается местным органам самоуправления, сельскому совету села Козацкое, Звенигородському районному совету, Звенигородской районной администрации поддерживать инициативу Черкасской общественной организации «КолоОбіг»:

1) создать при государственной администрации в Черкасской области инициативную творческую группу исследователей из числа работников музеев, литературоведов, архитекторов, специалистов сферы ландшафтного дизайна, экологов, биологов, зоологов и дру-

гих необходимых для практической разработки пилотного проекта специалистов;

2) совместно с местными органами самоуправления с. Козацкое, Звенигородського района, ООК подготовить запрос на государственное и целевое финансирование из других источников (на основе принципов государственно-частного партнерства):

– в областную государственную администрацию в Черкасской области, в том числе в департамент охраны окружающей среды (обоснование необходимости расширения зон парка-памятки садово-паркового искусства «Козачанский» и дальнейшего пересмотра выделения в натуре определенных экспертизой земельных участков с целью присвоения им статуса природно-заповедной территории общегосударственного значения);

– в Министерство экологии и природных ресурсов Украины (на природоохранные мероприятия, в первую очередь, касающихся проекта организации парка-памятки садово-паркового искусства общегосударственного значения «Козачанский», разработки проекта организации функционирования парка и проекта начала его восстановления и реконструкции его объектов);

– в Минкультуры (на проект, касающийся восстановления и сохранения культурного наследия Украины, и связанный, в первую очередь, с творчеством великого баснописца И. Крылова: содействие публикации серии очерков, эссе, литературно-поэтических призывов, а также призывов иных жанров (например, фотовернисажи, графика, скульптура);

– Минобразования (на пилотный проект, связанный с организацией и проведением научно-исследовательских работ по изучению, учету и сохранению биоразнообразия Козачанского парка, изучением растительного и животного мира, в т.ч. тех видов, которые внесены или их необходимо внести в Красную и Зеленую книги Украины);

– в Минархитектуры и строительства (касательно реконструкции памятков архитектуры, находящихся на территории села Козацкое, в том числе в Козачанском парке);

3) в Торгово-промышленную палату Черкасской области (с предложением участия в ряде проектов на основе принципов государственно-частного партнерства).

Таким образом, на сегодняшний день возможно определить концептуальные и основные практические шаги в направлении объединения общественных и частных инициатив, государственной поддержки и реального содействия местных органов самоуправления по вопросам создания и реализации пилотных проектов экологического, историко-культурного, архитектурного наследия.

Результаты исследования, отображенные в основных своих чертах в представленной статье, позволяют считать перспективным и привлекательным направлением для туристического бизнеса развитие экологической направленности в туристической деятельности, а также в сфере ее инфраструктурного обеспечения. На примере села Козацкое в Звенигородском районе Черкасской области проанализированы тенденции развития экологического туризма на природно-заповедной территории в сельской местности, что дает основание разрабатывать и способствовать реализации пилотных проектов с привлечением к хозяйственной деятельности предпринимательские структуры туристического, экологического и других сегментов экономики Украины, а также зарубежных партнеров.

Учитывая стратегические планы развития региона, экологический туризм может стать неотъемлемой составляющей в сбалансированном развитии туристического направления в экономике Черкасщины, объединяя в себе все ключевые сегменты (экологический, экономический и социальный). Важную роль в этом играют природно-заповедные территории и объекты Черкасской области, в том числе и исследованный в статье Козачанский парк.

Список использованных источников

1. Беляева С.С., Басок С.А. *Екотуризм на природно-заповідних територіях – фактор формування потенціалу краєзнавчої спадщини* / Міжнародна науково-практична конференція «Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку», м. Ужгород, 22-23.11.2013 р. // У 3-х част. – Ужгород, 2013, ч. 1. – С. 70 – 73

2. Беляева С.С., Басок С.А. *Інвестиційна привабливість розвитку екологічного туризму в селі Козацьке Звенигородського району Черкаської області / Геоелементні проблеми міжнародних відносин : оцінки, прогнози, сценарії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 15-16 листопада 2013 р.).* // У 3-х част. – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2013, ч. 2. – С. 6 – 8

3. Беляева С.С., Басок С.А. *Фактори впливу на рівень розвитку Черкаської області: еколого-економічні стратегієми / III міжнародна*

науково-практична конференція «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд», м. Донецьк, 29-30 листопада 2013 р.) // Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х частинах. – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2013, ч. 1. – С. 80-83

4. Беляєва С.С. Всеукраїнська молодіжна науково-практична конференція «Екологічний туризм в Україні: проблеми становлення та перспективи розвитку» Всеукраїнський журнал «НОВИНИ ТУРБІЗНЕСУ», № 11 (157), 2010. – С. 12

5. Беляєва С.С. Екологічна складова інвестиційної привабливості рекреаційного потенціалу Черкаської області в сегменті збалансованого розвитку / Наук. журнал «Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова». Том 18. Вип. / 1, 2013. Серія «Економіка»: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 14.– 24

6. Беляєва С.С. Екологічна складова підвищення кваліфікації працівників природно-заповідних установ. / Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми державного управління». – Вип. 3. Ів.-Фр., 12 травня 2012 р. : Ів.-Фр., Західноукраїнський науковий вісник. 2012. – С. 56 – 59. <http://naukvisnik.blogspot.com/p/32012.html>

7. Беляєва С.С. Екологічний туризм Грамадсько-політичне екологічне видання «Екологічна газета», № 19 – 20 (177 – 178), 22 жовтня, 2010. – С. 6 – 7

8. Беляєва С.С. Екологічний туризм як різновид духовної та культурно - освітньої роботи серед населення. / 36. матеріалів всеукраїнської еколого-освітньої конф. «Духовність як основа екологічної культури та відповідальності», Київ, 19-20 листопада 2010 р. – Херсон: ДЕА, Олді-плюс. 2011. – С. 145 – 160

9. Беляєва С.С. Мотивація сбалансованого розвитку територій (на прикладі Черкаської області), / Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka conference «Moderni vymozenosti vedy – 2012», Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2012. Dil 3. Ekonomicke vedy. Praha. 27 ledna-05 unora 2012 roku. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – Praha. – S. 62 – 67

10. Беляєва С.С. Організаційно-економічний механізм рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України. / 36. матеріалів III «Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю (Екологія/Ecology-2011). – 2011», м. Вінниця, 21-24 вересня 2011р. : У 2-х т. – Т. 1. : К.: ЦЕОІ, 2011. – С. 286 – 290

11. Беляєва С.С. Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва: проблеми и направления функционирования. / Матеріали II міжрегіональної науково-практичної конференції «Україна на шляху до реформ: політико-правові проблеми сучасності». – Вип.1, м. Ів.-Фр., 4 травня 2012 р. : Ів.-Фр., Західноукраїнський науковий вісник. 2012. — С. 131 – 134. <http://naukvisnik.blogspot.com/p/32012.html>

12. Беляєва С.С. Регулюючі фактори організації екологічного туризму

на територіях природно-заповідного фонду України // Науковий вісник НУБіП України / Лісівництво. Декоративне садівництво. - К., 2009. -- Вип. 135. - С. 39-48

13. Беляєва С.С. Створення системи екологічного дорадництва Зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. «Природно-ресурсний потенціал збалансованого (сталого) розвитку України», м. Київ, 19-20 квітня 2011 р.: У 2-х т. – Т 1. – К.: ЦЕОІ, 2011. – С. 308 – 311

14. Беляєва С.С. Стимулювання розвитку природних рекреаційних територій (на прикладі Козачанського парку) Матеріали за VIII міжнародна научна практична конференція «НАСТОЯЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И РАЗВИТИЕ – 2012», «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012., Том 8. Софія, 17 – 25-ти жуари 2012, Софія. – С. 14 – 24

15. Словник рекреаційних термінів/ укладач С.С.Беляєва. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 184 с. (Серія «Nota bene»)

16. Высоцкая Т.В. Статистика уровня жизни населения в Украине // Сучасні тенденції в економіці та управлінні : новий погляд : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 29 – 30 листопада 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х част. – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2013, ч. 1. – С. 51 – 53

17. Жежеря О.С. Залучення іноземних інвестицій в економіку України // Сучасні тенденції в економіці та управлінні : новий погляд : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 29-30 листопада 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х частинах. – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2013, ч. 1. – С. 11-13

18. Вовк М.В., Франчук І.Б. Сучасні проблеми залучення інвестицій в аграрний сектор економіки // Зб. наук. праць Таврійського агротехнічного університету. – Мелітополь: ТДАТУ, 2010. – № 11. – С. 489-492.

19. Онишко С.В. Державне регулювання кластеризації економіки як напрям розбудови національної інноваційної моделі // Актуальні проблеми економіки, 2010. – С. 55 – 61

20. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки // Закон України від 09.01.2007 № 537 – V / Відомості Верховної Ради України, 2007. – № 12. – Ст. 102

21. Харіна К.В. Тенденції розвитку інформаційних систем і технологій в організаціях Сучасні тенденції в економіці та управлінні : новий погляд : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 29-30 листопада 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х частинах. – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2013, ч. 1. – С. 20 – 22

22. http://ufin.donnu.edu.ua/uploads/files/kafedri/STATISTICA/edu/student/posobija/statistika/teor_material/stat_upovn_i_kach_gi:ni.pdf

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Экономические проблемы, которые возникли в странах Европейского союза и США, привели к ухудшению инвестиционного климата в России, что связано с привязкой деятельности многих отраслей экономики страны к иностранным валютам.

Привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику способствует решению следующих проблем социально-экономического развития:

- освоение не востребовавшего научно-технического потенциала России, особенно на предприятиях военно-промышленного комплекса;
- продвижение российских товаров и технологий на внешний рынок;
- содействие в расширении и диверсификации экспортного потенциала и развития импортозамещающих производств в отдельных отраслях;
- содействие притоку капитала в трудоизбыточные регионы и районы с богатыми природными ресурсами для ускорения их освоения;
- создание новых рабочих мест и освоение передовых форм организации производства;
- содействие развитию производственной инфраструктуры [2].

Экономическое развитие Белгородской области тесно связано с ее инвестиционной политикой. Белгородская область имеет сбалансированную структуру хозяйства. Наиболее привлекательной отраслью для инвестиций является промышленность. В промышленности лидером является черная металлургия (47% продукции области - добыча железной руды, выплавка стали). Важное место занимают пищевая индустрия (19%), машиностроение (11%), промышленность стройматериалов (9%) и др.

В области зарегистрировано 550 предприятий с иностранными инвестициями, из которых со странами - членами СНГ – 467, в том числе с Украиной – 403. Со странами дальнего зарубежья всего за-

регистрировано 83 СП, из которых с Германией - 10, США, Болгарией и Турцией - по 8, Великобританией - 6, Францией, Венгрией, Италией, Индией и Китаем – по 3. Продукция белгородских предприятий поставляется в 98 стран мира, в том числе 88 (90%) - страны дальнего зарубежья и Балтии и 10 (10%) - страны СНГ.

Внешнеторговый оборот в 2011 году – 10495,4 млн. долл. США (по сравнению с 2008 годом увеличился на 18 %): экспорт – 3840,1 млн. долл. США, импорт – 6655,3 млн. долл. США. В 2012 году внешнеторговый оборот составил 8661,7 млн. долл. США. Внешнеторговый оборот сократился на 15 % в 2012 году по сравнению с 2011 годом [4].

Анализ инвестиционного климата Белгородской области позволяет выявить две основные его составляющие:

- инвестиционный потенциал (конкурентные преимущества области);
- инвестиционные риски, характерные для региона.

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» в рейтинге инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации Белгородская область имеет одновременно стабильный и качественный инвестиционный климат. По итогам инвестиционного рейтинга 2011-2012 гг. область имеет рейтинг 2А (средний потенциал - минимальный риск) [1].

Формированию благоприятных инвестиционных условий в регионе способствует созданная нормативная правовая база. Реализуется Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года, утвержденная постановлением правительства области от 25 января 2010 года N 27-пп, которая определяет приоритеты и обеспечивает общий вектор развития области в долгосрочной перспективе на основе взаимодействия органов власти, бизнеса и общества.

В соответствии с действующими нормативными правовыми актами Белгородской области в рамках реализации механизма государственно-частного партнерства предусмотрены и реализуются следующие меры государственной финансовой поддержки инвесторов, осуществляющих инвестиционную деятельность на территории области:

- возможность применения хозяйствующими субъектами, реализующими инвестиционные проекты в рамках областных целе-

вых программ развития животноводства, льгот по налогу на имущество организаций в соответствии с законом Белгородской области от 27 ноября 2003 года N 104 "О налоге на имущество организаций";

- предоставление государственных гарантий Белгородской области для обеспечения исполнения кредитных обязательств хозяйствующими субъектами области в соответствии с законом Белгородской области от 16 ноября 2007 года N 163 "О государственных гарантиях Белгородской области". Программа государственных гарантий Белгородской области на текущий финансовый год в валюте Российской Федерации утверждается законом Белгородской области об областном бюджете на текущий финансовый год;

- реструктуризация обязательств по предоставленным до 1 января 2008 года бюджетным кредитам в соответствии с Положением о предоставлении бюджетных кредитов из областного бюджета, которое утверждается законом Белгородской области об областном бюджете на очередной финансовый год;

- возмещение части затрат на уплату процентов по привлекаемым кредитным ресурсам сельхозтоваропроизводителями в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 годы за счет средств федерального и областного бюджетов;

- поддержка малого и среднего предпринимательства в Белгородской области за счет средств областного бюджета в соответствии с областными программами развития и государственной поддержки малого и среднего предпринимательства Белгородской области и постановлением правительства области от 20 октября 2008 года N 250-пп "О мерах по финансовой поддержке малого и среднего предпринимательства области";

- предоставление субсидий из областного бюджета на возмещение части затрат на уплату процентов в размере 50 процентов ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации по кредитам, привлекаемым на реализацию проектов в сфере nanoиндустрии участниками долгосрочной целевой программы "Развитие nanoиндустрии Белгородской области на 2010 - 2014 годы", утвержденной постановлением правительства области от 18 января 2010 года N 9-пп.

В настоящее время принятие решения о реализации инвестиционного проекта осуществляет Инвестиционный Совет при правительстве Белгородской области, действующий на основании постановления главы администрации Белгородской области от 11 июля 2002 года N 283. В результате рассмотрения проекта Инвестиционный Совет при губернаторе Белгородской области составляет протокол, который поступает на утверждение губернатора области и является основанием для выделения бюджетных средств по распоряжению губернатора области.

Процесс принятия инвестиционных решений в области нельзя назвать системным и эффективным. Фактически отсутствует единая методика оценки экономической эффективности инвестиционных проектов, каждое отраслевое учреждение обосновывает свой проект исходя из собственного понимания эффективности и своих возможностей по составлению проектной документации. В процессе принятия решений не учитываются многие экономические факторы, влияющие на эффективность, или риски проекта.

Политика правительства области должна быть направлена на создание единой системы оценки инвестиционных проектов с применением современных информационных технологий, позволяющих построить детальную и точную модель рассматриваемого проекта с учетом всех видов затрат. Работа предполагает проведение полной оценки существующей системы принятия инвестиционных решений и дальнейшую разработку нормативной базы, устанавливающей требования экономической рентабельности по инвестиционным и эксплуатационным затратам проекта.

Для обеспечения конкурентоспособности, устойчивости и безопасности развития Белгородской области важна эффективность проводимой инвестиционной политики, целью которой является формирование и развитие инвестиционного потенциала региона, обеспечение расширенного воспроизводства капитала и на его основе достижение положительного социально-экономического результата.

По данным выборочного обследования Белгородстата, основными факторами нестабильной динамики объемов привлечения иностранных инвестиций в экономику Белгородской области являются инвестиционные риски, высокий процент коммерческого кредита, неопределенность экономической ситуации в стране, недоста-

точный спрос на продукцию, отсутствие у иностранных инвесторов исчерпывающей информации о ключевых факторах, влияющих на принятие окончательного решения о реализации инвестиционного проекта - об объекте инвестирования, партнерах по инвестиционному проекту, правовом режиме инвестирования, административных процедурах, льготах, гарантиях.

Приток иностранного капитала в экономику Белгородской области является по-прежнему сложным, поскольку отбор объектов для них осуществляется инвестором чрезвычайно основательно и осторожно.

В 2012 году в экономику Белгородской области вложено 47,6 млн. долларов США иностранных инвестиций, в том числе 45,4 млн. долларов приходится на прямые иностранные инвестиции. В экономике Белгородской области практически отсутствуют портфельные инвестиции.

Проанализировав географическую структуру можно сказать, что наиболее крупные инвестиции в область за 2012 год были направлены Францией – 19988,0 тыс. долларов США. Основными странами-инвесторами в экономику Белгородской области за 2008 - 2011 гг. являются Кипр, Нидерланды, Германия, Соединенное королевство (Великобритания), Украина и другие. На протяжении данного периода состав стран практически не изменялся, объем инвестиций увеличился в 1,4 раза [4].

Следует отметить, что иностранные инвестиции привлекаются только в отрасли с высокой рентабельностью, такие как черная металлургия, пищевая промышленность, сельское хозяйство. Такие крупные отрасли областной экономики, как химическая промышленность, машиностроение не привлекают пока особого внимания зарубежных инвесторов. Большая часть инвестиций приходится на добычу полезных ископаемых (60%) и обрабатывающие производства (38,9%).

Перспективными сторонами инвестирования в Белгородскую область является наличие в достаточных объемах земельных ресурсов в областной и муниципальной собственности существенно упрощает процедуру её передачи для реализации проектов; развитие энергосистем, что даёт инвесторам технологическую возможность подключиться к газовым и электрическим сетям практически в любой точке Белгородской области.

На территории Белгородской области создана ОАО «Корпорация «Развитие», которая обеспечивает создание благоприятной инвестиционной среды на территории Белгородской области, способствует формированию лучших условий для реализации инвестиционных проектов.

В настоящее время в ОАО «Корпорация «Развитие» прорабатываются инвестиционные проекты по строительству роботизированных молочно-товарных ферм, созданию тепличного комплекса по выращиванию цветов, созданию рыбного хозяйства, строительству логистического терминала, строительству завода по производству блоков несъёмной опалубки, строительству завода по производству смол и дисперсий, строительству трех биогазовых установок на территории Белгородской области, по организации производства солнечных установок на территории Белгородской области, строительству завода по производству ветеринарных препаратов и другие.

Приоритетными направлениями инвестирования на территории Белгородской области являются следующие отрасли: агробιοтехнологии; машиностроения и металлообработка; производство строительных материалов; энергетика; медицина и фармацевтика; транспортная логистика; инновационная инфраструктура.

Белгородская область заинтересована в реализации проектов, нацеленных на производство конкурентоспособной высококачественной промышленной и сельскохозяйственной продукции не только для обеспечения потребности области, но и для наращивания объёмов реализации за пределами региона.

Белгородская область обладает мощным инновационно - инвестиционным потенциалом. Формирование инвестиционной стратегии Белгородской области позволит повысить эффективность собственно бюджетных инвестиций и деятельности по привлечению частных инвесторов. В 2011 году было принято Постановление правительства Белгородской области «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Улучшение инвестиционного климата для привлечения инвестиций в экономику Белгородской области в 2011-2015 годах».

Целью долгосрочной целевой программой «Улучшение инвестиционного климата для привлечения инвестиций в экономику Белгородской области в 2011-2015 годах» является улучшение ин-

вестиционного климата области для формирования Белгородской интеллектуально-инновационной системы.

В соответствии с этой целью предлагается решение следующих задач:

- совершенствование нормативной правовой базы в сфере инвестиционной деятельности в Белгородской области;
- создание благоприятной административной среды и подготовленной инфраструктуры для привлечения инвестиций;
- совершенствование финансовых механизмов дальнейшего привлечения инвестиций;
- продвижение имиджа Белгородской области как инвестиционно привлекательного региона на территории Российской Федерации и за рубежом;
- поддержка продвижения инновационной продукции на внутренних и внешних рынках;
- кадровое обеспечение инвестиционного процесса.

Приоритетными направлениями привлечения инвестиций в экономику региона являются:

- энергоэффективность и энергосбережение, в том числе на основе реализации проектов "Умные сети", "Умный город", развитие альтернативной энергетики;
- информационные и телекоммуникационные технологии;
- биотехнологии, в том числе биологизация сельского хозяйства, создание пищевой биоиндустрии, производство ферментов, а также реализация проекта по созданию биофармацевтического кластера;
- создание новых материалов на основе нанотехнологий, в том числе реализация проектов в рамках долгосрочной целевой программы "Развитие nanoиндустрии Белгородской области на 2010-2014 годы";
- модернизация действующих и создание новых высокотехнологичных производственных мощностей в машиностроении;
- реализация проекта по формированию в области транспортно-логистического кластера с учетом реализации долгосрочных целевых программ совершенствования и развития транспортной инфраструктуры и дорожных сетей;
- реализация инновационного областного проекта "Создание комплекса "Аврора Парк" для формирования интеллектуально-

инновационной системы, "умных" рабочих мест с привлечением стратегических партнеров и инвесторов для строительства комплекса производственной, жилой, офисной недвижимости и социальной инфраструктуры, обладающего необходимыми характеристиками для обеспечения безопасности и создания благоприятных условий труда для талантливых людей. Проекты, планируемые к реализации на территории комплекса "Аврора Парк", будут направлены на выстраивание эффективных инновационных цепочек, создание инновационных лифтов от перспективной идеи до коммерциализации и выхода на внутренние и мировые рынки с высокотехнологичной конкурентоспособной продукцией.

Таким образом, для дальнейшего улучшения инвестиционного климата в Белгородской области необходимо:

- внедрение механизмов стимулирования привлечения инвестиций для расширения инновационного сектора в экономике Белгородской области, трансферта инноваций;
- совершенствование нормативного правового и развитие информационного обеспечения инвестиционной деятельности на территории Белгородской области;
- развитие системы государственной поддержки субъектов инвестиционной деятельности на территории Белгородской области, создание благоприятной административной среды;
- формирование привлекательного имиджа Белгородской области путем продвижения разработанных в регионе инновационных технологий и продукции местных товаропроизводителей, презентации примеров успешной промышленной модернизации и развития инновационной инфраструктуры, содействия развитию деловых связей;
- развитие элементов инвестиционной инфраструктуры;
- подготовка высококвалифицированных кадров для инвестиционной деятельности.

Список использованных источников

1. *Инвестиционный рейтинг российских регионов 2011-2012 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/regions/2012/at1/>*
2. *Куренкова, А. С. Составляющие инвестиционного климата и методы его оценки [Текст] / А.С. Куренкова// Российское предпринимательство. – 2011. – №6. – С.32-36.*

3. Паспорт Белгородской области за 2012 год [Электронный ресурс] / стат.сб./ Федер. служба гос. статистики. Территориальный орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Белгор. облкомстат, 2013. – 104 с. – Режим доступа: <http://belg.gks.ru>

4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012 [Текст]: Стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 990 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Коллективная монография состоит из 4 разделов.

Каждый подраздел автономен и имеет свой список литературы.

В каждом разделе задействованы такие авторы.

Андросова Анна Васильевна, старший преподаватель кафедры мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Беляева Светлана Станиславовна, к.э.н., доцент, профессор кафедры сбалансированного природопользования, Государственная экологическая академия последипломного образования и управления (г. Киев)

Близнюк Андрей Александрович, к.э.н., ассистент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Бредихин Владимир Михайлович, к.т.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Власенко Валерий Владимирович, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Горовая Ксения Александровна, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Горовой Дмитрий Анатольевич, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Дмитриев Илья Андреевич, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет.

Дорохова Елена Ивановна, к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Дубино Наталья Викторовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, института экономики и менеджмента, Белгородский государственный технический университет им. В.Г. Шухова

Дубровина Т.А., Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Камышанченко Елена Николаевна, д. пед. п., профессор, зав. кафедрой мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Касатонова Инна Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Ковалева Елена Ивановна, старший преподаватель кафедры мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Ковальская Любовь Леонидовна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и предпринимательства, Луцкий национальный технический университет

Кочина Светлана Константиновна, аспирант кафедры маркетинга, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Лаврова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Медведева Оксана Алексеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансового права, Российский государственный социальный университет (г. Серпухов)

Оксенюк Екатерина Игоревна, к.э.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства, Луцкий национальный технический университет

Олексенко Лилия Викторовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры бизнес-администрирования и менеджменту внешнеэкономической деятельности, Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Омельяненко Виталий Анатольевич, аспирант кафедры экономической теории, Сумский государственный университет

Петимко Анжела Михайловна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, института экономики и менеджмента, Белгородский государственный технический университет им. В.Г. Шухова

Пономарева Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, института экономики и менеджмента, Белго-

родский государственный технический университет им. В.Г. Шухова

Прокопенко Николай Викторович, старший преподаватель кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Растопчина Юлия Леонидовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Сазыкина С.А., Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Старикова Мария Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, института экономики и менеджмента, Белгородский государственный технический университет им. В.Г. Шухова

Цыбульская Людмила Алексеевна, к.э.н., доцент, доцент Кафедры социально – гуманитарных дисциплин. Севастопольский экономико-гуманитарный институт Таврического национального университета имени В.И.Вернадского

Черкасова Ольга Владимировна, аспирант кафедры экономики, менеджмента и финансового права, Российский государственный социальный университет (г. Серпухов)

Шацкий А.И., Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Шок Ирина Ахмедовна, к.т.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики, Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Щетинина Екатерина Даниловна, д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Наукове видання

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

Колективна міжнародна монографія

За ред. д.е.н., проф. І.А. Дмитрієва,
д.пед. н., проф. Е.Н. Камишанченко,
к.е.н., доц. Д.А. Горового

Російською мовою

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел. /факс: (057) 700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції, серія № ДК №897 від 17.04 2002 р.

Підписано до друку 23.04.2014 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Сут. Віддруковано на ризографії.
Умовн. друк. арк. 21,0. Обл.-вид арк. 15,27.
Замовлення № 23/04/14. Наклад 300 прим. Ціна договірна.

Віддруковано ФОП Крамаренко Ю.М.
Свідцтво про держреєстрацію АБ № 815827
від 22.03.2013 р.