

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Май-июнь 2011 года

№3 (27)

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований



От редакции

В третьем номере журнала читателей ждут интересные работы по теории предпринимательства, отдельным аспектам конкурентоспособности бизнеса и конкуренции в образовательном секторе.

Научная дискуссия, связанная с формированием теории конкуренции, среди прочих решает вопросы выявления духовной основы предпринимательства и конкуренции. В этом контексте редакция публикует две работы: **А. М. Коган** рассматривает протестантскую этику как духовную основу конкурентоспособности капиталистической системы, описывает природу и содержание предпринимательского (капиталистического) духа с использованием базовых понятий марксистской теории; **Г. М. Аветов** раскрывает влияние на предпринимательство и конкуренцию разных этноконфессиональных концепций, знакомит с научными основами анализа представлений о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства, а также моделями экономического поведения в рамках религиозных концепций.

Продолжая серию интервью с ведущими российскими предпринимателями, редакция публикует беседу с президентом «Ростик Групп» **Р. В. Ордовским-Танаевским Бланко**, в которой представлены особенности, методы и формы конкуренции на рынке ресторанного бизнеса, а также рассматривается специфика его сегментации и другие стратегические направления бизнеса.

В статьях **С. Б. Дондокова** и **Ю. Т. Жемерикиной** изложены оригинальные взгляды на феномен недобросовестного конкурентного поведения в отечественной системе образовательных услуг.

В статьях **Ю. А. Цыпкин**, **И. С. Пакулина** и **Е. В. Губарев** предлагают авторский подход к определению конкурентоспособности предприятия, учитывающий эффективность использования ресурсов и отражающий предпринимательскую активность его руководства.

Также в номер вошли статьи, характеризующие отдельные направления менеджмента в качестве факторов конкурентоспособности организаций. **М. В. Ботнарюк** описывает в этом ключе процессный подход к работе морского транспортного узла, а **В. И. Плещенко** — управление закупками на крупном производственном предприятии.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Теория конкуренции

От редакции 3

Коган А. М.

Духовные основы конкурентоспособной
экономической системы: контуры проблемы 4

Аветов Г. М.

Представления о конкуренции
в этноконфессиональных концепциях
предпринимательства 18

Отраслевые рынки

Ордовский-Танаевский Бланко Р. В.

Конкуренция на российском рынке
общественного питания 29

Ботнарюк М. В.

К вопросу повышения конкурентоспособности
морского транспортного узла в современных
условиях 32

Конкурентоспособность бизнеса

Цыпкин Ю. А., Пакулина И. С., Губарев Е. В.

Подход к оценке конкурентоспособности
и определению эффективности
маркетинговой деятельности предприятий 44

Плещенко В. И.

Управление закупками как фактор повышения
конкурентоспособности производственного
предприятия 54

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
ректор Московской финансово-промышленной академии

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора
Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
РАЕН, действительный член Академии экономических наук
и предпринимательской деятельности России, генеральный
директор Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН,
академик РАЕН, действительный член Международной
Академии менеджмента, зам. директора Центрального
экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор, проректор по науке
Сибирской академии государственной службы

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой
Экономической кибернетики и экономико-математических
методов СПбГУЭФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

Щербаков О. А.

Инновационное развитие как фактор
роста конкурентоспособности организаций
инвестиционной сферы 72

Рынок образовательных услуг

Дондоков С. Б.

Недобросовестное конкурентное
поведение вузов на рынке
образовательных услуг 79

Жемерикина Ю. И.

Научные представления
о недобросовестной конкуренции
в системе образовательных услуг 89

Голубятникова Н. В.

Особенности развития конкурентных
отношений в сфере среднего общего
образования 98

На соискание ученой степени

Шуваев М. А.

Интегральная оценка конкурентоспособности
строительного предприятия 108

Учебно-методические материалы

Фатхутдинов Р. А.

Методика разработки и реализации
стратегии повышения
конкурентоспособности организации. 113

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ
им. М. В. Ломоносова, генеральный директор фонда
«Бюро экономического анализа»

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор МГУ
при Правительстве РФ,
член Европейской ассоциации истории бизнеса

Редакционная коллегия:

Бабошин Алексей Владимирович

кандидат экономических наук

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Богданов Дмитрий Дмитриевич

кандидат экономических наук

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, зам. главного редактора

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Пантина Ирина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

ОТ РЕДАКЦИИ

Последняя и, к сожалению, незавершенная работа выдающегося ученого XX — начала XXI вв. **Альберта Моисеевича Когана** затрагивает основы теории предпринимательства, конкуренции и конкурентоспособности и возвращает к истокам этих актуальных и широко обсуждаемых журналом вопросов. Заново осмысляя поставленную М. Вебером проблему капиталистического духа как первоосновы капиталистической системы, становления конкурентоспособной экономики, **А. М. Коган** углубляет ее анализом специфических особенностей российского опыта перехода к капитализму. Богатство содержания взглядов М. Вебера раскрывается на основе их сравнительного анализа с теорией научного коммунизма К. Маркса. Особый интерес представляют выявленные автором общие стороны, казалось бы, противоположных направлений развития экономической мысли, дающие основание для доказательства возможности синтеза данных теорий.

Исследование **А. М. Когана** органично соотносится с общими глобальными тенденциями развития теоретических представлений о конкуренции и предпринимательстве в мировой и отечественной науке. Его основные направления характеризуются возросшим интересом к истории и теории, осмыслением на новом уровне теории марксизма, подходом к анализу общественных процессов прежде всего со стороны человека, духовной составляющей его личности, поиском единства в многообразии, движением к синтезу теорий. Перечисленные характеристики относятся к проблемам исторической науки, но в равной мере они актуальны и для экономической теории.

Коган А. М., докт. экон. наук, профессор

ДУХОВНЫЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: КОНТУРЫ ПРОБЛЕМЫ

В статье раскрывается природа и содержание предпринимательского капиталистического духа и его влияние на становление и развитие капиталистической системы XX–XXI вв.

Автор, опираясь на работу М. Вебера, выявляет религиозные, образовательные, социальные и генетические предпосылки феноменов предпринимательства и конкуренции, а также объясняет, каким образом дух капитализма сочленяет и гармонизирует противопоставленные экономические интересы субъектов капиталистической системы.

В статье дается попытка соединить взгляды М. Вебера о капиталистическом духе с базовыми представлениями экономического учения К. Маркса.

Ключевые слова: капиталистический дух, протестантская этика, ментальность, марксистская теория, капиталистическая система, генетическая предрасположенность, рыночная конкуренция.

Введение

Решение проблемы создания в России рыночной экономики требует рассмотрения комплекса общетеоретических проблем, затрагивающих основы капиталистической системы. В этой связи ставится задача раскрыть потенции российского рынка XXI в. и осмыслить возможности их реализации в развитии идей, которые обосновывались ранее¹.

Для решения данных задач, безусловно, должны быть использованы новые, нетрадиционные для российской науки, воспитанной теорией марксизма, подходы. Речь прежде всего должна идти о выяснении ро-

ли влияния духовной, нравственной сферы деятельности людей, их сознания на экономические процессы. Эта важнейшая проблема, как и проблема содержания категории «общественное сознание», пока не привлекла к себе пристального внимания ученых в России.

Выдвигаемый на первый план вопрос о духовных основах формирования рыночной ментальности субъектов капиталистической экономики является в настоящее время одной из ключевых проблем российского общества, хотя и притягивающей к себе все большее внимание представителей научной и общественной мысли, но глубоко не осмысленной и не изученной.

Недооценка изучения этой стороны процесса общественного развития — роли сознания, духа — в общем плане фиксировалась А. Швейцером, выдающимся представи-

¹ Коган А. М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука» конкуренции, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006.

телем общественной мысли в XX в., широко известным в мировой культуре и науке: «Все, по-видимому, считали, что в сфере духовной и нравственной достигли ранее не виданных высот. Мне же стало казаться, что в сфере духовной мы не только не превзошли предшествующие поколения, но попросту расточаем их достижения... и многие из этих ценностей уплывают у нас из-под руки»².

В экономической науке на рубеже XIX–XX вв. приоритет анализа сознания, его роли в развитии капитализма, бесспорно, принадлежит М. Веберу, идеи которого — в центре нашего исследования вопроса о первоосновах конкурентоспособной капиталистической системы XXI в., формировании экономических, религиозных и человеческих предпосылок ее развития.

Содержание взглядов М. Вебера мы попытались раскрыть через базовые концепции политэкономической теории К. Маркса. В этих, на первый взгляд, противоположных парадигмах экономической теории при правильной трактовке можно увидеть много общих граней. Тем самым проявляется возможность для синтеза разнородных концепций, что принципиально важно в контексте инициированной журналом «Современная конкуренция» научной дискуссии о формировании единой теории конкуренции³.

Предпринятая в статье попытка поиска новой идеологии цивилизационного преобразования российского общества в XXI в. базируется на осмыслении опыта и становления капитализма в странах, сходных с Россией по менталитету, но достигших более высокого уровня экономического развития. Постановка этой проблемы особенно актуальна в странах, где более 60% населения, согласно опросам, не верят в свои силы и возможности обеспечить собственное благополучие.

² Фрайер П. Г., Швейцер А. Картина жизни. М., 1982. С. 92.

³ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 4–37.

Исходный уровень и методологическая основа исследования

Современный этап развития рыночной капиталистической системы побуждает к изменению исходного уровня ее исследования. Исходным уровнем исследования слабо развитого капитализма XIX в., т. е. капитализма, находящегося на завершающей стадии становления, является простейший элемент рыночной системы, товар, на основании которого зарождается капиталистический рынок как целостная система. Исходный уровень анализа высокоразвитого капитализма XX–XXI вв. — уже не отдельный товар, как в «Капитале» К. Маркса, а высокоразвитая товарная система и ее потенции, проявляющиеся не только в разбалансированности и кризисах, как в XIX в., но и в способности к координации отраслей — координации духом. Поэтому исходным в нашем исследовании будет кардинальное изменение подхода к анализу капиталистической системы в XX–XXI вв., побуждающее к поиску и выявлению специфических, глубинных основ экономической теории XX–XXI вв., к которым относится, как мы попытаемся показать, капиталистический дух — центральное понятие теории М. Вебера.

Исследуя проявление капиталистического духа в высокоразвитой рыночной капиталистической системе, будем опираться на главную методологическую основу научного анализа — монизм.

Исходим из того, что адекватным теоретическим условием анализа является принцип монизма — теоретического выведения неисчерпаемого многообразия высокоразвитой рыночной, капиталистической системы из фундаментальных исходных посылок объекта исследования — ее клеточного уровня.

О монистичности высокоразвитой рыночной капиталистической системы свидетельствует подчиненность ее элементов доминирующей тенденции к оптимизации системы.

Эта тенденция направляет развитие отраслей и элементов к эффективному функционированию, обеспечивая эффективность высокоразвитой системы как целого.

План и ракурсы исследования

В данной статье будут рассмотрены лишь общие положения, характеризующие основные идеи М. Вебера под углом зрения поставленных автором задач.

Попытаемся положительно ответить на вопрос, может ли идея М. Вебера о доминанте капиталистического духа в рыночной капиталистической экономике XX–XXI вв. стать главной идеей.

В процессе конкретизации общих положений будут проанализированы следующие проблемы:

- капиталистический дух как таковой;
- формирование рыночной ментальности капиталистического духа субъектов современного рынка как проблема экономической, т. е. прежде всего базисная;
- потенции современного высокоразвитого капиталистического рынка, его капиталистического духа и возможности их реализации.

Представляется важным рассмотреть капиталистический дух как звено, сочленяющее бытие и сознание хозяйствующих субъектов, т. е. в соотношении бытия и сознания в рыночных капиталистических отношениях XXI в., как звено, парадоксально сочленяющее экономическую науку и религию, как возможная основа синтеза этих казалось бы несовместимых областей знаний.

Предполагаем, что капиталистический дух, сочленяя бытие и сознание, науку и религию, пронизывает все сегменты рыночной, капиталистической экономики, обуславливает ее эффективность и жизнеспособность, нейтрализует тенденции, разрушающие систему.

Наше исследование ведется в двух ракурсах: как попытка синтеза теорий К. Маркса и М. Вебера; как постановка проблемы,

отражающая специфику России и актуальная для формирования российского рынка и его субъектов.

Введение понятия «капиталистический дух» в анализ экономических процессов позволяет заново осмыслить сильные и слабые стороны экономической теории К. Маркса, разрабатываемой в условиях слаборазвитой рыночной экономики XIX в. Это тем более важно, что одна из главных проблем фундаментальной экономической науки — проблема капиталистического духа — оказалась за рамками марксистских экономических исследований. В нашем исследовании капиталистический дух находится в центре внимания.

Проблема капиталистического духа субъектов рынка анализировалась М. Вебером в работе «Протестантская этика и дух капитализма».

Дух и душа человека

Следует отметить, что общее понятие «дух», душа человека — наименее изученный элемент человеческого организма. Душа (дух) не имеет материальной формы, обособляющей ее от других форм организма, и как бы растворяется в них: она есть и одновременно ее нет.

Понятие «дух» — ключевое понятие христианской религии, всех ее конфессий, оно выражает предрасположенность человека к поиску и осознанию своей сущности во всех ее видах, формах и проявлениях. Оно охватывает все сферы человеческой деятельности. Исследованием души, духа человека занимаются все отрасли науки, искусства и литературы, религиозные конфессии. В них дух человека находит адекватное и наиболее полное проявление.

По М. Веберу, истоком, первоосновой человеческого духа служит вера людей в Бога. Религиозный человек, христианин осознает в нем свою душу, и она начинает выражаться, работать в быту, религии, литературе, искусстве, политике. У М. Вебера про-

блема души человека выходит за эти рамки. Душа становится объектом исследования не только философии, социологии, но и одной из главных движущих сил экономического развития и, следовательно, проблем экономической науки. М. Вебер обосновал парадоксальную идею, согласно которой религия, протестантская конфессия христианства, выполняет в высокоразвитом рынке первостепенную экономическую функцию: способствует формированию капиталистического духа и капиталистов, и наемных рабочих; согласуя их интересы.

Духовная основа направляет труд наемного рабочего на производство продукции, а капиталиста — на организацию и управление производством, сбыт производимых рабочими товаров, способствует сочленению, казалось бы, несовместимых интересов и целей.

Проявляясь в сфере рыночной капиталистической экономики, душа направляет субъектов рынка, их капиталистическую деятельность. Экономическая функция капиталистического духа не лежит на поверхности. Она невидима и может быть обнаружена только в процессе научного анализа.

Гармоничность рыночной системы

Идею М. Вебера о первичности протестантского, капиталистического духа по отношению к деятельности человека, в том числе экономической, иллюстрирует аналогия с музыкой, литературой, изобразительным искусством, где в отличие от предпринимательства первичность духовности человека по отношению к его труду проявляется наглядно и не вызывает сомнений.

Для каждого очевидно, что первичным фактором создания художественного произведения являются не музыкальные инструменты, не бумага и краски (средства создания музыки, книг и картин), а врожденная, генетическая предрасположенность музы-

канта, писателя, художника к творчеству, если использовать терминологию М. Вебера, — дух творчества, дух вдохновения, гармонии.

Не менее ярко, чем в экономике, доминирующее воздействие (творческого) духа проявляется в сфере науки. На фундаментальном уровне любой науки, особенно на ее уровне, наиболее отдаленном от фактов, подтверждающих или опровергающих научную мысль, первостепенной, как отмечал А. Эйнштейн, становится гармоничность, музыкальность научной мысли, теории или гипотезы⁴. Именно музыкальность и гармоничность служат критерием истинности мысли. Данное замечание (о гармоничности. — *Ред.*) справедливо для всех видов творческой работы. Для экономической теории на ее наиболее отдаленном от практики уровне, не подтверждаемом эмпирическими данными, гармоничность, музыкальность экономической мысли также можно считать главным критерием ее истинности.

Тенденция к гармоничности, взаимосвязи первичных элементов пробивает себе дорогу, делается доминирующей в любой системе. В экономической системе это тенденция к гармоничности ее отраслей. В высокоразвитой рыночной системе XX–XXI вв. указанная тенденция становится доминирующей. На ней сконцентрировал внимание М. Вебер, говоря о первичности понятия капиталистического духа, — духа гармонии рыночной системы, точнее первоосновы гармонии рыночной системы.

Капиталистический дух и капиталистическая система

М. Вебер ввел понятие «капиталистический дух» в экономическую теорию как нечто выходящее за рамки экономической науки, не совместимое с ней, ее методами исследования.

⁴ Эйнштейн А., Инфельд Л. Эволюция физики. М., 1948. С. 76.

Парадоксальность его теории состоит в том, что внимание акцентируется на роли христианской религии и этики (главным образом протестантской) как стимула развития капиталистической экономики.

М. Вебер был первым из экономистов, кто в протестантской религии, в ее ключевом парадоксальном понятии — «капиталистический дух» — увидел главную скрытую движущую силу рыночной капиталистической экономики, исходное звено экономической науки, подход к рыночной капиталистической экономике. По М. Веберу, главное экономическое предназначение протестантизма (протестантской конфессии христианской религии) — побуждать субъектов рынка к такому развитию и реализации их протестантского капиталистического духа, которое направляет их способности к производству и реализации необходимых рыночной системе материальных и духовных благ.

Капиталистический дух — центральное и доминирующее понятие теории М. Вебера. Он характеризовал капиталистический дух как конституирующий признак жизнеспособности рыночной капиталистической системы. Становление капиталистического духа субъектов рынка на Западе — длительный эволюционный процесс, которому способствовала зародившаяся в XVI в. протестантская конфессия христианской религии. При этом необходимо различать капиталистический дух субъектов рынка и гражданство субъекта рынка. Субъект рынка может быть гражданином любой страны: капиталистический дух не знает государственных границ.

Подход М. Вебера к анализу рыночной экономики — вычленение капиталистического духа субъектов рынка как протестантской духовной первоосновы капиталистической экономики — расширил научное представление о механизмах рыночной капиталистической системы.

Как и М. Вебер, мы рассматриваем капиталистический дух как звено:

- сочленяющее своекорыстный интерес субъектов рынка — и капиталистов, и наем-

ных рабочих с многократно усложнившимся в XX–XXI в. микро- и макропотребностями высокоразвитой рыночной, капиталистической системы;

- изначально предопределяющее жизнеспособность капиталистической системы, сочленяющей дух не только капиталиста, но и рабочего с потребностями рыночной, капиталистической системы.

Такой подход к понятию «капиталистический дух» подводит к его характеристике не только как надстройке над капиталистической экономикой, но и как понятию, относящемуся к базису рынка, как понятию экономическому, как одному из ключевых исключительно сложных понятий самой рыночной, капиталистической экономики — понятию микро- и макроэкономическому, раскрывающему ее жизнеспособность.

Капиталистический дух — ключевое понятие и в концепции В. Зомбарта: «...современный капиталистический дух есть новое явление для нашего европейского мира, начало которого лежит в раннем средневековье... Это дух наших дней. Тот самый, который одушевляет каждого американского “человека доллара” ... тот дух, который господствует над всеми нашим существом⁵». «Предпринимательским духом (по М. Веберу — капиталистическим духом. — *Ред.*) мы можем назвать совокупность всех душевных качеств, которые необходимы для успешного выполнения предприятия⁶». В. Зомбарт вычленяет эти качества:

- духовную свободу;
- духовную энергию, упругость;
- волю к действию;
- способность к выполнению намеченного плана;
- способность вести переговоры, договариваться, сговариваться⁷.

⁵ Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. С. 11.

⁶ Там же. С. 45.

⁷ Там же. С. 45–48.

Сила приспособляемости капиталистической системы

М. Вебер рассматривал высокоразвитый капитализм XX в., а соответственно высокоразвитый капиталистический дух (и предпринимателей, и наемных рабочих) как основу высокоразвитой рыночной капиталистической экономики, доминанту ее жизнеспособности. Этот дух побуждает капиталистов к прибыльному вложению капитала, наемных рабочих — к добросовестному труду на капиталистическом предприятии, к продаже их рабочей силы, эквивалентно возмещающейся заработной платой, к сотрудничеству капиталистов и рабочих; дух дает возможность субъектам рынка, капиталистам и наемным рабочим реализовывать инициативу, предприимчивость в конкурентной борьбе за прибыль, за заработную плату, за интеграцию в рыночную систему, уравнивает их шансы в конкурентной борьбе.

Одно из конституирующих свойств современной рыночной, капиталистической экономики XX–XXI вв. — ее приспособляемость к научно-техническому прогрессу и как следствие — к непрерывному обновлению номенклатуры товаров, системы общественного труда. В предшествующие века острой необходимости в таком приспособлении не было: номенклатура товаров, система общественного труда оставались стабильными. В XX–XXI вв. в условиях убыстряющегося научно-технического прогресса, когда доминирует тенденция, ограничивающая монополизацию и многогранно расширяющая возможности конкуренции, данная система непрерывно обновляется. Возникает вопрос: что побуждает субъектов рынка к деятельности, какая «невидимая рука» направляет капиталистов, нацеливает их на обновление номенклатуры товаров, изменение системы общественного труда.

«Невидимая рука», которую мы не ощущаем, которую нельзя увидеть и выявить экспериментально, и есть раскрытый М. Вебером капиталистический дух, дух капита-

лизма как одна из ключевых категорий капиталистической системы и доминанты теории рыночной экономики.

Капиталистический дух — дух не только микро-, но и макроэкономический. Он включает в себя способность хозяйствующих субъектов — и капиталистов, и рабочих — улавливать потребности контрагентов и рыночной системы, приспособляться к ее микро- и макропотребностям.

Если субъект рынка не представляет спрос на тот или иной товар, если отрасль перестает его производить и разрывается ее связь с отраслями, производящими для нее сырье и оборудование, а, отмирая, такая отрасль отторгается системой общественного труда, то такая система как основа рынка и, соответственно, как подпочва капиталистического духа сохраняется: возникают новые отрасли, производящие товары, необходимые системе. Доминирующий признак общественного труда — не его отраслевые затраты, а полезность для рыночной капиталистической системы.

Субъект капиталистического духа

По М. Веберу, капиталистический дух — это дух свободных хозяйствующих субъектов, протестантский дух, предопределяющий эффективность их хозяйственной деятельности и соответственно прочность основанной на частной собственности высокоразвитой рыночной капиталистической системы. М. Вебер исследовал капиталистический дух как животворный для капиталистической системы, как субстанцию, характеризующую эмоциональную сторону человеческой деятельности, направляющую потребности человека к адаптации в рыночную, капиталистическую систему.

В концепции М. Вебера капиталистический дух рассматривается как конституирующий признак субъектов высокоразвитого капиталистического рынка: и капиталиста, и наемного рабочего.

Капиталистический дух неотделим от личности человека, не может присваиваться другими людьми (прежде всего, в форме налога). Присваивается конечный результат реализации капиталистического духа — прибыль и заработная плата.

По М. Веберу, дух капитализма формируется в процессе экономического отбора хозяйственных субъектов как иное мировоззрение групп людей, характеризующихся рядом признаков:

- способностью к концентрированному, рациональному мышлению;
- отношением к труду как к самоцели, призванию, сложившемуся на основе религиозного воспитания;
- систематическим и рациональным стремлением к законной прибыли в рамках своей профессии и др.

«Подобный строй мышления, — пишет М. Вебер, — нашел в капиталистическом предприятии свою наиболее адекватную форму, а капиталистическое предприятие в свою очередь нашло в нем наиболее адекватную духовную движущую силу»⁸.

Капиталистический дух требует, прежде всего, формирования свободного индивида, предрасположенного к проявлению инициативы, предприимчивости, необходимого для интеграции в современную высокоразвитую рыночную систему, многократно усложнившуюся, — систему непрерывного обновления номенклатуры товаров.

Капиталистический дух — не только дух капиталиста, покупателя рабочей силы, потребителя способности наемного рабочего к труду, не только дух заинтересованности капиталиста в прибыли. Это и дух продавца рабочей силы — наемного рабочего, дух, проявляющийся в его заинтересованности продать рабочую силу по цене (заработной плате), соответствующей квалификации наемного рабочего, эквивалентной затрате его рабочей силы.

Вместе с тем понятие «капиталистический дух» нельзя ограничить и свести только к таким конституирующим признакам субъектов рынка, как инициатива, предприимчивость, непосредственно направленных на реализацию их своекорыстного интереса. В такой трактовке данное понятие не представляет собой ничего сложного — оно фиксируется эмпирически и не требует специального научного исследования. Такое упрощение капиталистического духа обманчиво. Это понятие выражает скрытую суть рыночных капиталистических отношений — несмотря на все противоречия и вопреки им, направлять капиталистов и наемных рабочих, непосредственно побуждаемых к хозяйственной деятельности своекорыстным интересом (обособляющим их от потребностей рыночной системы), к интеграции в рыночную систему, приспособлять, сочленять их своекорыстный интерес с потребностями не только контрагентов (микроэкономическими потребностями), но и целостной рыночной системы (макропотребностями).

Капиталистический дух рабочего

По М. Веберу, капиталистический дух — дух не только капиталиста, но и наемного рабочего, протестанта: «...идеалом служит верный профессиональному долгу рабочих... Рабочий исходит из представления, что добросовестную работу, даже при низкой оплате, выполняет тот, кому жизнь не представляет других возможностей». Это «и определило психологический импульс, который возникает в результате отношения к своей работе как призванию, как самому верному, в конечном итоге единственному, средству увериться в своем избранничестве... Отношение к труду как признанию стало для современного рабочего столь же характерным, как и аналогичное отношение предпринимателя к наживе»⁹.

⁸ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 85.

⁹ Там же. С. 203–204.

Менталитет субъектов рынка

Новизна и неординарность подхода М. Вебера к анализу капиталистической системы, фиксировавшего внимание на особенностях хозяйственного поведения субъектов рынка, их психологического склада предполагает исследование структуры понятия «капиталистического духа» в различных аспектах. В данной статье ограничимся двумя, рассмотрев:

- исходные предпосылки его формирования (рыночная ментальность субъектов рынка, ее духовные основы);
- место капиталистического духа в системе понятий «базис» и «надстройка» капиталистической системы.

Итак, возникает вопрос: чем детерминировано формирование «духа капитализма», каковы его нравственные, этические и моральные основы?

Капиталистический дух изначально предопределяется менталитетом субъектов рынка. Понятие «менталитет», «ментальность» фиксирует своеобразие сознания, мышления каждого народа, отражает те его многовековые традиции, которые способствуют или не способствуют интеграции хозяйствующего субъекта в рыночную капиталистическую систему, его становлению как субъекта современного высокоразвитого капиталистического рынка XXI в. Ментальность хозяйствующих субъектов, адекватная рыночной, капиталистической системе, проявляется, реализуется в их капиталистическом духе.

Роль капиталистического духа увеличивается с возрастанием количества нестандартных ситуаций в рыночной экономике XXI в. в условиях научно-технической революции.

Пробуждая способности субъектов рыночной системы, капиталистический дух:

- дает им возможность адаптироваться к непредвиденным ситуациям на микро- и макроуровне современного рынка;
- способствует освоению информации о новых решениях, рынках, видах товаров;

- реализует инстинкт самосохранения субъекта рынка, капиталиста и наемного рабочего;

- мобилизует их творческий потенциал.

Предпринимательская предрасположенность

М. Вебер концентрирует анализ на неожиданном факторе, формирующем эту ментальность, — на генетической предрасположенности или на предрасположенности к рациональной, приносящей доход деятельности.

Предпринимательский дух — и капиталистов, и наемных рабочих — по М. Веберу, развиваемая протестантством главная предпосылка их предрасположенности к конкурентной борьбе за место в рыночной капиталистической системе.

Таким образом, М. Вебер расширил диапазон экономической науки XX–XXI вв., создал основания для подключения науки о наследственности — генетики — к экономической науке. Хотя во времена М. Вебера генетика только зарождалась, и он о ней не упоминал, идея влияния биологически наследственных качеств на жизненное поведение человека он склонен был придавать большое значение¹⁰.

Исследуя первоосновы рыночной, капиталистической системы, фиксируем внимание на том, что истоки капиталистического духа даны или не даны рабочему от рождения, у одних людей существует генетическая предрасположенность к рыночной капиталистической деятельности, у других — к занятиям музыкой, литературой, спортом и пр. Истоки капиталистического духа субъектов рынка — духа экономической предприимчивости и работы по найму от природы даны не всем людям, не все они предрасположены к предпринимательству или к работе по найму.

Равно как и у В. Зомбарта, предрасположенность субъектов рынка к каждому из ка-

¹⁰ Вебер М. Хозяйство и общество / пер. с нем. под науч. ред. Л. Г. Ионина. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2010 (гл. «Социология религии»).

честв, составляющих капиталистический дух, а тем более к их синтезу, наследуется или не наследуется человеком при его рождении (если его предки сами унаследовали эти качества и передали гены детям).

Капиталистический дух и частная собственность

Соображения М. Вебера об истоках человеческого духа, а соответственно, и его вида — рыночного, капиталистического духа, доказаны генетикой — наукой XX–XXI вв. Важность генетической предпосылки формирования «духа капитализма» подтверждена реалиями XX в. Они свидетельствуют о том, что первоосновой рыночной капиталистической экономики является не частная собственность, а дух свободного предпринимательства, присущий индивиду, капиталисту и рабочему.

Частная собственность создает лишь возможность реализации экономической свободы хозяйствующих субъектов, а соответственно рыночного духа, капиталистов и наемных рабочих. Их предрасположенность к адаптации в рыночную, капиталистическую систему, как доказала генетика, изначально дана капиталисту и рабочему гражданину от рождения. Капиталист реализует такую свою генетическую предрасположенность благодаря частной собственности, рабочие же — лишенные частной собственности — благодаря своей способности к работе по найму. Они продают свою собственность — рабочую силу капиталисту.

Рациональная организация свободного труда, заявленная частной собственностью, дает возможность капиталисту реализовать свой предпринимательский интерес в бизнесе, рабочему — в выгодной ему работе по найму. Но одних хозяйственных субъектов (рабочих и капиталистов) рыночная капиталистическая система интегрирует, других отторгает: некоторые капиталисты разоряются, рабочие становятся безработными.

Их предрасположенность к интеграции в рыночную систему, как доказала наука, заложена в генах индивида. У одних субъектов рынка — капиталистов и рабочих — есть генетический корень к преодолению их обособленности, к интеграции в рыночную систему, и экономическая свобода адаптирует их в эту систему, у других такого генетического корня нет, и рыночная, капиталистическая система их отторгает.

Идеология и религия капиталистического духа

Рассматривая совокупность факторов — политических, экономических, географических, правовых, психологических, этических, культурологических и др. и ценностных ориентиров, послуживших основой для формирования развития в Западной Европе «духа капитализма», М. Вебер сконцентрировал свое внимание на роли религии, главным образом протестантской, на формировании мировоззрения, определенных норм жизненного поведения и устремлений субъектов капиталистической, хозяйственной практики, их предрасположенности к интеграции в капиталистическую деятельность.

Религиозная (протестантская) этика является, по М. Веберу, важнейшей идеологической предпосылкой формирования рыночного менталитета субъектов рынка. Одна из функций религии — сочетание эмоционального (побуждающего к труду) и интеллектуального компонентов сознания субъекта рынка. Религия как связующее звено данных компонентов дает импульс к труду в сфере не только культуры, но и экономики.

Как справедливо отмечает А. Н. Неусыхин, «...капитализму нужна была в эпоху его возникновения определенная хозяйственная психология и идеология. Но он не создал ее или, точнее, создал ее из материала, уже существовавшего до его возникновения — из материала религиозных верований. Религиозные учения Реформации создали субъективные предпосылки капитализма еще

до образования капиталистического общества... Капитализм лишь заставил служить себе... ранее созревшие предпосылки, эти психологические качества и идеологические устремления, которые в значительной мере были порождены протестантством¹¹».

В XVI–XIX вв. эмпирически было доказано, что протестантская религия позитивно воздействует на рыночную, капиталистическую экономику, на формирование субъекта рынка, и первостепенным стало теоретическое обоснование такого позитивного воздействия. Эту задачу и решил М. Вебер.

Никак не отрицая приоритета экономических условий, он отмечал зависимость в равной степени «экономического рационализма» от способности и предрасположенности людей к определенным видам практически рационального жизненного поведения. Там, где определенные психологические факторы служат ему препятствием, развитие хозяйственно-рационального жизненного поведения наталкивается на серьезное противодействие. «Речь идет об обусловленности “хозяйственного мышления”, “этоса” данной формы хозяйства определенной религиозной направленности. Эту роль выполнило протестантство»¹².

Говоря о формировании капиталистического духа субъектов рынка, М. Вебер подчеркивал: «Нас интересует... выявление тех созданных религиозной верой и практикой религиозной жизни психологических стимулов, которые давали определенное направление всему жизненному строю и заставляли индивида строго держаться его»¹³. «Пуританизм стоял у колыбели современного “экономического человека”»¹⁴, «религиозная оценка неутомимого, постоянного, систематического, мирского, профессиональ-

ного труда... неминуемо должна была служить могущественным фактором в распространении того мироощущения, которое мы определили как дух капитализма»¹⁵.

Основной предпосылкой формирования капиталистической системы свободной личности субъекта рынка, предпринимателя и наемного рабочего явилось «божественное предназначение предпринимательской хозяйственной деятельности субъектов рынка — удобность ее быту»¹⁶.

Рассматривая эту проблему, М. Вебер ссылается на Б. Франклина, профессией которого была, как известно, не только физика, но и бизнес. Цитирование Б. Франклина занимает две страницы в книге М. Вебера о капиталистическом духе и протестантской этике. М. Вебер подчеркивает, что Б. Франклином раскрыта суть капиталистического духа, его истоки и предпосылки, показано, что капиталистический дух — служение Богу в экономической сфере деятельности человека, служение не пассивное, а активное, требующее максимального напряжения сил и способностей, которыми Бог его одарил.

Таким образом, воздействие протестантства и христианское подвижничество пробудили врожденные способности субъектов рынка самовыражаться (рабочего — в труде по производству товаров, капиталиста — в труде по реализации товаров, управлению предприятием) и направляют их экономическую деятельность, приспособляя ее к интересам рыночной капиталистической системы.

Важно отметить, что протестантская религия стала одним из важных условий перехода от традиционной для XIX в. формы эксплуатации наемных рабочих, основанной на удлинении рабочего дня, к форме эксплуатации, опирающейся на повышение интенсивности труда, требующей сокращения рабочего дня и такой системы заработной платы, которая заинтересовывает рабочих в повышении интенсивности труда.

¹¹ Неусыхин А. Н. Эмпирическая социология Макса Вебера и логика истории науки // Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994. С. 628–629.

¹² Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 55–56.

¹³ Там же. С. 200.

¹⁴ Там же. С. 138.

¹⁵ Там же. С. 198.

¹⁶ Там же. С. 71–74.

Первая форма эксплуатации доминировала при капитализме XIX в., вторая доминирует при капитализме XX–XXI вв. Ее инициатор — Г. Форд, который по своей инициативе ввел 8-часовой рабочий день и назвал его «самой большой золотой жилой, которая была открыта». Это позволило значительно повысить интенсивность труда и заинтересовать рабочих в его производительности.

Алчность и интеграция

М. Вебер фиксировал внимание на том, что капиталистический дух несовместим с накопительством, алчностью и стремлением к наживе: «Безудержная алчность в деньгах, нажива ни в коей мере не тождественна капитализму, а еще менее того его духу»¹⁷; «Дух капитализма несовместимый с безудержной алчностью»¹⁸. Суть и цель капиталистического духа не нажива, а развитие, постоянное движение по пути прогресса. Вопрос о движущихся силах экспансии современного капитализма не сводится к источникам используемых денежных средств. Это в первую очередь вопрос о развитии капиталистического духа.

Только сила, которая сочленяет противостоящие экономические интересы капиталистического духа, могла придать предпринимателю должную энергию для преодоления бесчисленных препятствий и прежде всего подготовить почву для безграничного роста интенсивности и производительности труда, который необходим капиталистическому предпринимателю.

Дух сочлененности капиталиста и работника с потребностями рыночной капиталистической системы:

- служит адекватной формой нейтрализации негативного воздействия своекорыстного интереса на рыночную капиталистическую экономику субъектов рынка;

- нейтрализует тенденцию к расхищению капиталистической собственности, точнее, сводит ее к минимуму;

- направляет субъектов рынка, эмоциональный и интеллектуальный компоненты их мышления на поиск решения стоящих перед хозяйствующими субъектами экономических проблем, возникающих при их адаптации в рыночную капиталистическую систему;

- нейтрализует чувство опасности, даже страха, возникающего у субъекта рынка, когда ему приходится сталкиваться с нестандартными ситуациями в рыночной экономике и приспосабливаться к ним в соответствии с требованиями системы.

Концепции М. Вебера и В. Зомбарта дают основание полагать, что высокоразвитая рыночная система XXI в., в отличие от слабообразованной системы XIX в., способна нейтрализовать разрушительную для рынка тенденцию к дезинтеграции, обусловленную своекорыстным интересом субъектов рынка.

У рыночной капиталистической системы, как и любой другой высокоразвитой системы, есть оптимальное состояние элементов, когда они функционируют с максимальной эффективностью для системы, и усиливается негативное воздействие обособленности каждого элемента на систему как целостность.

Первичный фактор, нейтрализующий тенденцию рыночной системы к дезинтеграции, — это генетическая предрасположенность субъекта рынка, капиталистов и наемных рабочих интеллектуально и интуитивно улавливать назревающие изменения многократно усложнившейся рыночной, капиталистической системы XX–XXI вв. и адаптироваться к ним.

Генетические и образовательные истоки предпринимательского духа

Следует отметить, что Б. Франклин, М. Вебер и В. Зомбарт, анализируя способность субъекта рынка адаптироваться в рыноч-

¹⁷ Вебер М. Избранные произведения. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990. С. 204.

¹⁸ Там же. С. 77.

ную систему, не рассматривали генетические корни такой адаптации как самостоятельное явление. Но их концепция дает импульс постановке проблемы генетической предрасположенности или не предрасположенности субъектов рынка к адаптации в рыночную систему как проблеме экономической, а также импульс синтезу экономической науки и генетики.

Адаптация к возрастающим в XXI в. изменениям рыночной конъюнктуры (многократно ускоряющимся научно-технической революцией) повышает значимость учета генетических, врожденных истоков рыночного сознания субъекта рынка, его интуиции в развитии тех или иных задатков личности человека. Это усиливает роль системы образования и обучения субъектов рынка. Ее функция состоит в том, чтобы не только давать им знания об экономике, но и развивать врожденную предрасположенность к интуиции, способствующей инициативе, предприимчивости в экономической сфере, к капиталистическому духу, воздействующему на их интересы, на их интеграцию в рыночную систему.

М. Вебер обратил внимание на то, что «...носители этого (капиталистического. — *Ред.*) строя мышления, который мы определили, как дух капитализма... не только и не столько капиталистические предприниматели из кругов торгового патриарха, сколько поднимающиеся средние слои ремесленников, ...не благодарные джентльмены из Лондона и Гамбурга, а выскочки из Манчестера и Рейнской Вестфалии из весьма скромных семей»¹⁹. У данных семей, по всей вероятности, имелась генетическая, невидимая предрасположенность к капиталистическому духу.

Реалии XX–XXI вв. и развитие генетической науки подтверждают правоту идеи М. Вебера о капиталистическом духе субъектов рынка как первичной генетической

предпосылке их рыночной экономической деятельности, развиваемой, но не создаваемой образованием.

Важно понимать, что истоки предрасположенности к капиталистическому духу, развиваемые протестантством, зарождаются вне экономики. Они, как отмечалось, от рождения есть в генах одних хозяйствующих субъектов, и их нет в генах других субъектов. Первые изначально предрасположены к интеграции в рыночную систему, вторые — к отторжению от этой системы.

Если бы у субъектов рынка не было врожденной генетической предрасположенности к капиталистическому духу, то ни протестантская религия, ни самая совершенная система экономического образования не могли бы интегрировать хозяйствующих субъектов в многократно усложнившуюся рыночную, капиталистическую систему XX–XXI вв.

Эволюция капиталистического духа и рыночных отношений

Наиболее глубокие истоки капиталистического духа — духа экономической инициативы, предприимчивости, добросовестной работы по найму — находятся в природе, в генах тех хозяйствующих субъектов, которые предрасположены к адаптации в рыночную, капиталистическую систему.

Когда капиталистическая система еще не зарождалась, когда рабочая сила — способность человека к труду — не становилась товаром, когда один субъект рынка, разоряясь, не становился продавцом собственной рабочей силы, а другой, обогащаясь, не становился ее покупателем, заложенный в генах человека капиталистический дух капиталистов и наемных рабочих находился в зачаточном состоянии. Он стал реализовываться в развитой капиталистической системе, и, анализируя капитализм XX в., М. Вебер его обнаружил и исследовал. Зарождался же капиталистический дух в XVI в., когда начался процесс формирова-

¹⁹ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 8.

ния капиталистов — покупателей рабочей силы и наемных рабочих — продавцов рабочей силы.

«Рациональное предпринимательство пуритан сыграло решающую роль в развитии тех промышленных отраслей, которые возникли без поддержки государства, а подчас и несмотря на недовольство властей и вопреки им. Оно способствовало установлению рационального с экономической точки зрения образа жизни, что, конечно, имеет неизмеримо большее значение, чем простое стимулирование капиталовложений»²⁰.

Говоря о протестантской этике как одной из первооснов духа капитализма, М. Вебер отмечал «преобладание протестантов среди владельцев капитала, руководителей крупных промышленных предприятий и квалифицированных слоев рабочих, прежде всего среди высшего технического и коммерческого персонала современных предприятий»²¹. М. Вебер обращал внимание на то, что «в XVIII в. многие богатейшие области империи (германской. — *Ред.*), наиболее развитые в силу благоприятных естественных условий и близости торговых путей... приняли протестантскую веру; последствия этого факта ощущаются вплоть до настоящего времени и способствуют успехам протестантов в борьбе за осуществление экономического процветания».

Раскрытое М. Вебером позитивное воздействие протестантизма на формирование капиталистического духа субъектов рынка подтверждает проведенный им сравнительный анализ эволюции рыночных отношений в Испании и Англии (XVI–XVII вв.).

У Испании, вывозившей золото из Америки, были более благоприятные, чем у Англии, экономические условия для формирования рыночных, капиталистических отношений. Но Англия опередила Испанию в развитии

капиталистического рынка. Главной предпосылкой стала доминировавшая в Англии протестантская конфессия христианской религии. Протестантизм в отличие от католицизма, как доказал М. Вебер, адекватно процессу формирования капиталистического духа субъектов рынка — ключевого звена системы рыночных, капиталистических отношений.

Взаимосвязь капиталистического духа и рыночной экономики

Теоретически осмыслив первичность капиталистического духа по отношению к рыночной экономике, М. Вебер, не отторгая идеи Маркса о вторичности сознания по отношению к бытию, показал взаимовлияние, взаимодействие и взаимосвязь капиталистического духа с экономикой.

Пробуждению и развитию предпринимательского духа капиталистов и рабочих, как показал М. Вебер, способствует протестантская религия. Зародившись вне экономики, она воздействует на нее, на капиталистический дух и субъекты, что создает представление о протестантской религии только как об одном из элементов рыночной надстройки над экономикой.

Идеи М. Вебера о взаимосвязи капиталистического духа и экономики парадоксальны и, казалось бы, противоречат здравому смыслу: кажется очевидным, что наше восприятие объекта не может быть первичным по отношению к нашему сознанию. Но эта ложная видимость скрывает парадоксальность явлений, полноту представлений о них.

Как отмечал Б. Фонтенель, «истина должна принять образ лжи, чтобы человеческий разум воспринял ее с большей легкостью, что касается лжи, то она свободно входит в него под своим собственным обликом: ведь разум — место ее рождения и обычного пребывания, истина же для него чужестранка»²².

²⁰ Вебер М. Избранные произведения. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990. С. 200.

²¹ Там же. С. 61.

²² Фонтенель Б. Диалоги мертвых — древних и новых. Свободное рассуждение о древних и новых // Спор о древних и новых. М., 1985. С. 31.

М. Вебер отражает само понятие «дух», а, следовательно, и капиталистический дух только как надстройку над экономикой, как вторичное по отношению к ней. При этом он предложил свой оригинальный подход к исследованию проблемы.

По М. Веберу, предпринимательский дух вторичен по отношению к рыночной, капиталистической экономике, так как приобретает импульс к проявлению только в условиях определенной экономической системы; одновременно он первичен по отношению к ней, заложен (или не заложен) в человеке от рождения и реализуется (или не реализуется) в рыночной капиталистической экономике, является ее генетической подпочвой.

Таким образом, сняв теоретический покров иллюзорности видимых явлений хозяйственной практики, которая скрывает капиталистический дух как таковой, М. Вебер фиксирует как первичную и первостепенную для капиталистов конкурентную борьбу за прибыльное вложение капитала, для наемных рабочих — за заработную плату, возмещающую затраты их рабочей силы, за сокращение рабочего дня. Но как элемент базиса высокоразвитой капиталистической системы капиталистический дух проявляет себя в строю личностей субъектов данной системы — капиталистов и рабочих,

в их отношении к труду, ограничении своекорыстных интересов, предрасположенности к конкурентной борьбе и др.

(Продолжение следует.)

Список литературы

1. Коган А. М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука» конкуренции, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006.
2. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 4–37.
3. Фрайер П. Г., Швейцер А. Картина жизни. М., 1982. С. 92.
4. Эйнштейн А., Инфельд Л. Эволюция физики. М., 1948. С. 76.
5. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994.
6. Неусыхин А. Н. Эмпирическая социология Макса Вебера и логика истории науки // Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994. С. 628–629.
7. Вебер М. Избранные произведения. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990. С. 200.
8. Фонтенель Б. Диалоги мертвых — древних и новых. Свободное рассуждение о древних и новых // Спор о древних и новых. М., 1985. С. 31.
9. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

A. Kogan, Doctor of Economics, Professor

SPIRITUAL FOUNDATIONS OF A COMPETITIVE ECONOMIC SYSTEM: OUTLINES OF THE PROBLEM

The article deals with the nature and content of the entrepreneurial spirit of capitalism, and its influence on the formation and development of the capitalist system of XX–XXI centuries.

The author, relying on the work of Max Weber, reveals the religious, educational, social and genetic background of phenomena of entrepreneurship and competition, and also explains how the Spirit of Capitalism connects and harmonizes opposed economic interests of the subjects of the capitalist system. The paper presents an attempt to combine Weber's theory of capitalist spirit with a basis of Marx's economic doctrine.

Key words: capitalist spirit, the Protestant ethic, mentality, Marxist theory, capitalist system, genetic predisposition, market competition.



Аветов Г. М., руководитель департамента прямого маркетинга, ООО «НТБ рекрутинг», г. Москва, Gavetov@mfpa.ru

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КОНКУРЕНЦИИ В ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПЦИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Конкуренция и предпринимательство являются одними из наиболее значимых вопросов в экономической науке. Анализ конкуренции с точки зрения влияния на нее этноконфессионального аспекта представляется одним из перспективных и актуальных направлений, основы которого были заложены классическими авторами, например Максом Вебером. В данной статье рассматриваются научные основания анализа представлений о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства, а также модели экономического поведения в рамках религиозных концепций.

Ключевые слова: конкуренция, этноконфессиональный фактор, предпринимательство, религиозные системы.

Введение

Аксиоматическое принятие постулата о том, «что невозможно выиграть серебро, так как в этот момент проигрывается золото», вызывает у человека необходимость постоянно развиваться, самосовершенствоваться и невольно взаимодействовать с другими членами общества, которые могут и чаще всего выступают не только в роли партнеров, контрагентов, но также в статусе соперников и конкурентов в делах и в целом по жизни.

Необходимо подчеркнуть, что феномен конкуренции есть объективное явление окружающей действительности: конкурируют не только люди, но и товары, модели поведения, стратегии, идеологии, цели и т. д. Безусловно, конкуренция существует не только в экономике, но и в самых разных сферах общественной жизни, что позволяет говорить о крайне важной функ-

ции этого объективного процесса. Однако одним из наиболее приоритетных аспектов развития конкуренции, в большей степени интересующим нас, все же следует признать *экономический аспект*. Конкуренция в экономике включает в себя деятельность хозяйствующих субъектов по извлечению прибыли и получению более выгодных стратегических и тактических условий для собственного развития. При этом «конкурентное соперничество всегда очень конкретно, а сами конкурирующие предприниматели, как правило, не похожи один на другого»¹. Существенный аспект этой «непохожести» — этноконфессиональные различия.

Конкуренция — феномен, априори присущий человеческому обществу, так как она проявляется у каждого на уровне инстинк-

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003. С. 12.

та и с началом развития осознанной мысли начинает принимать самые разные формы. *В рамках данной статьи нас интересуют представления о конкуренции, характерные для различных типов этноконфессионального сознания, которые сформировались в историческом процессе на основе совокупности этнокультурных, социальных, политических и экономических факторов.* Следует подчеркнуть, что вопрос об анализе конкуренции именно с этой точки зрения является достаточно широким, многогранным и дискуссионным.

Таким образом, очевиден тот факт, что конкуренция как институт в современном динамично развивающемся российском обществе — это один из основных факторов формирования инновационной экономики, а также важная часть решения вопросов индивидуального развития.

Анализ обозначенной темы особо актуален в связи с тем, что бизнес в России можно считать не только объективно сформировавшейся сферой применения профессиональных, творческих, интеллектуальных способностей человека, но в целом *политическим феноменом*, вобравшим самые разные общие и специфические черты российского общества. В этом состоит отличие российской системы предпринимательства от западных моделей бизнеса, в своей основе содержащих монокультурный компонент.

Ю. Б. Рубин по этому поводу отмечает: «Российский бизнес содержит общие принципы развития деловых отношений, проявления которых можно обнаружить во всем мире. Вместе с тем он имеет немало отличительных признаков, которые обусловлены исторической спецификой развития России, в частности на протяжении XX в., *особенностями Российской Федерации как многонационального государства (курсив — авт.)*, своеобразием эволюции государства в условиях перехода от так называемого социалистического образа жизни, господствовавшего в течение несколь-

ких десятилетий, к полноценным рыночным отношениям»².

В данном определении подчеркивается *многонациональный характер государственности Российской Федерации*, что является важнейшей отправной точкой в исследованиях отечественного бизнеса через призму влияния на него этноконфессионального фактора.

Следует подчеркнуть, что в рамках работы научных школ Московской финансово-промышленной академии подобный вектор в исследовании российского предпринимательства получил развитие благодаря трудам Ю. Б. Рубина, А. М. Когана и других экономистов. Однако этот аспект никогда не оказывался в центре самостоятельного исследования. В целях последовательного восполнения информационного вакуума в данной статье ставится задача осветить представления о конкуренции в различных этноконфессиональных концепциях предпринимательства.

Исходя из обозначенных выше положений, выделим основные задачи настоящей статьи:

1. На основании анализа научных источников обосновать влияние этноконфессионального фактора на экономическое поведение, конкурентные стратегии и предпринимательскую активность населения в современных обществах.

2. Раскрыть основные положения религиозных концепций предпринимательства на примере наиболее массовых религий России — православия и ислама.

На основе изложенного сделаем вывод о том, что необходимо развивать отечественную школу исследований влияния этноконфессиональных концепций на экономическое поведение и конкурентные стратегии российского бизнеса, так как от качества представленных результатов зависят перспективы развития российского бизнеса,

² Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003. С. 13.

а значит, и экономический потенциал государства в целом.

Научные основания анализа представлений о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства

Религия в жизни общества имеет большое социокультурное значение, поэтому она оказывает серьезное влияние на экономические процессы.

Несмотря на основополагающий принцип светскости государства, заложенный в Конституции РФ, полностью отделить религию от экономики невозможно по следующим причинам:

- во-первых, религия представляет собой целостное мировоззрение, которое включает в себя объяснительные концепции экономической сферы жизни общества, следовательно, верующий воспринимает экономические явления через призму своих религиозных представлений;
- во-вторых, регулятивные функции религий проявляются в форме регламентации повседневного поведения их последователей (в том числе и экономического);
- в-третьих, культуротранслирующая функция религии оказывает значительное влияние на формирование систем правовых и экономических отношений в конкретных обществах³.

Следует добавить, что религия имеет не только культуротранслирующие, но и «культуросберегающие» функции. В связи с тем, что данная форма мировоззрения является древнейшей основой формирования человеческих сообществ, она играет особую роль в воспроизводстве национальной самобытности отдельных этносов.

Даже в светских обществах, к которым, как уже было сказано, относится Россия, нельзя отрицать наличия определенных архетипов, унаследованных от религиозных представлений, на уровне массового сознания. Поэтому понимание различных аспектов взаимосвязи религиозного и экономического на уровне лиц, принимающих решения, может направить энергию этого сопряжения в конструктивное русло.

На наш взгляд, в современных обществах особо ценна *интегрирующая функция религий*, так как она способствует преодолению проблем, связанных с атомизацией социума и потерей «духовного измерения» его развития, хотя, признавая положительные аспекты роли религии в жизни общества, не следует игнорировать ее дезинтегрирующую функцию. Не случайно директор Института стратегических исследований при Гарвардском университете С. Хантингтон называет религию *первым по значению фактором, отделяющим людей одной культуры от представителей другой*⁴.

Автор настоящего исследования исходит из следующих положений:

1. Изначально представители различных социальных групп (в том числе сформированных по этноконфессиональному признаку) находятся в неравных условиях по доступу к различным благам и возможностям, что в свою очередь оказывает сильное воздействие на потенциал развития конкретного человека и данной группы. В ряде научных исследований говорится о том, что *в современном мире экономическое неравенство усугубляется расслоением по этническому принципу*⁵.

2. Потенциал развития человека, его личный успех, сфера применения собственных знаний, профессиональная принадлеж-

³ Функции религии приводятся на основании их классификации, предложенной в учебнике «Основы религиоведения», под ред. И. Н. Яблокова. М.: Высшая школа, 2004. С. 84.

⁴ Хантингтон С. Запад уникален, но не универсален // МЭиМО. 1997. №8. С. 86.

⁵ Данилова Е. Н., Ядов В. А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социс. 2004. № 10. С. 28–29.

ность в современном обществе определяются не столько личностными способностями и предпочтениями, сколько средой, в которой проходят основные этапы социализации личности. Это обстоятельство имеет особое значение для обществ, недавно вставших на путь модернизации и сохранивших *сильные традиционные структуры* (например, государства Средней Азии, республики Северного Кавказа в Российской Федерации).

3. В России принадлежность к национальным меньшинствам в большей степени обуславливает вектор развития человека, чем в случае его принадлежности к группе большинства (русских), другими словами, *чем меньше этноконфессиональная группа, тем больше на ее членов влияют сформированные в данной группе традиционные правила поведения и нормы*.

Главным инструментом, с помощью которого возможно раскрыть этноконфессиональный аспект современных конкурентных процессов на низовом и среднем уровнях (межличностная конкуренция, конкуренция субъектов малого и среднего бизнеса), является *концепция социализации*⁶, учитывая которую можно оценивать влияние этноконфессиональных компонентов на конкуренцию в предпринимательстве.

Макс Вебер одним из первых обратил внимание на фактор влияния социальной среды на экономическое поведение человека и его предпринимательскую активность. Подробнее о его взглядах будет сказано далее. Также следует выделить труды В. Зомбарта⁷ и Й. Шумпетера⁸. Однако следует отметить, что В. Зомбарт, в первую очередь, оценивает предпринимателя как человека экономического, но не социального, обладающего такими характеристиками, как принадлежность к этнической группе, социаль-

ному классу, определенной культуре. Подобным образом рассматривал предпринимательство и Й. Шумпетер.

В российской науке всплеск интереса к влиянию этноконфессионального фактора на предпринимательскую активность пришелся на середину 90-х — начало 2000-х гг.⁹

Анализ представлений о конкуренции через призму этноконфессионального фактора позволяет понять законы и механизмы развития предпринимательства в России, в первую очередь, на уровне среднего и малого бизнеса, так как на уровне крупного бизнеса действуют более универсальные законы и правила, возникшие в процессе глобализации.

Определение роли этноконфессионального фактора в современных экономических реалиях зависит от принимаемой модели экономической системы в целом, которая является системой координат. В этой связи *особое значение имеет мнение А. М. Когана*, который обосновывал доминирование макроэкономики над микроуровнем в современной экономической системе. При этом он выявил крайне важный в контексте нашего

⁹ Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: Изд-во РАГС, 1998; Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на примере исследования азербайджанской общины в Петербурге) // Неформальная экономика. Россия и мир / под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999; Радаев В. В. Этническое предпринимательство: Россия и мировой опыт // Полис. 1993. № 5. С. 79–87; Дятлов В. И. Современные торговые меньшинства: фактор стабильности или конфликта? (китайцы и кавказцы в Иркутске). М.: Наталис, 2000; Рязанцев С. В. Социально-экономическая адаптация этнических мигрантов // Социально-экономические проблемы современного системного кризиса в России. Материалы XLIV научной конференции «Университетская наука — региону». Ставрополь, 1999; Воронков В., Освальд И. Постсоветские этничности // Конструирование этничности / под ред. В. Воронкова, И. Освальда. СПб, 1998; Бредникова О., Паченков О. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Экономическая социология. Том 3. № 2. 2002. С. 74.

⁶ Мудрик А. В. Социализация человека. М., 2007.

⁷ Зомбарт В. Буржуа. М., 1994.

⁸ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.

исследования факт: «...сочлененность микро- и макроуровней современного высоко-развитого рынка, фиксируемая хозяйственной практикой — проблема парадоксальная. Парадокс состоит в том, что субъект рынка, устанавливающий межотраслевые связи, не имеет представления об их адекватности рыночной системе, их соответствии ее потребностям в ресурсах. Но он приспосабливается к ее потребностям, в результате чего рыночная система эффективно функционирует»¹⁰.

В данном высказывании косвенно заложена важная мысль о том, что малый и средний предприниматель, который в деятельности в разной степени ориентируется на традиционные ценностные представления своей этноконфессиональной группы, неосознанно следует общей логике функционирования экономической системы в целом, и с этой точки зрения его поведение оправдано и целесообразно. То есть *наличие этноконфессиональных компонентов в бизнес-практике не является атавизмом, тормозящим экономическое развитие*.

Таким образом, участие в современном бизнесе представителей различных, порой даже антагонистичных друг другу, этнических и религиозных общностей в конечном счете служит всеобщему благу.

Другими словами, конкуренция в современной отечественной бизнес-системе аккумулирует способности представителей самых различных социальных и этноконфессиональных групп, предоставляя в итоге востребованный конечный продукт и обеспечивая комплексное развитие всех участников рынка.

Яркий пример — наличие в современной российской бизнес-системе значительной группы эффективно работающих «этнических предприятий» — организаций, основную роль в которых (капитал, сотрудники)

играют представители одной этнической группы.

То, что эти группы являются национальными меньшинствами в многонациональной стране, определяет вектор их развития, рыночные ниши и конкурентные стратегии в бизнесе. Несмотря на то, что подобные «этнические предприятия» могут быть представлены как относительно крупным бизнесом, так и предпринимателем в одном лице, предоставляющим мелкие услуги, они оказываются эффективными даже при условии сохранения собственных этноконфессиональных традиций и правил ведения бизнеса. В качестве примера приведем сферу услуг и общественного питания, в которых зачастую ярко проявлен этнический характер бизнеса, но тем не менее это не только не снижает потенциал таких предприятий, но и по ряду аспектов повышает их конкурентоспособность.

Очевидно, что «этнические предприятия» и в целом «этнический бизнес» нельзя считать атавизмом, так как в этом случае современная экономическая система их давно бы отвергла.

Сущность вышеизложенного сводится к следующим положениям, которые определяют особое значение этноконфессионального аспекта интерпретации конкуренции:

1. В настоящее время одним из приоритетов органов власти и управления в России (согласно выступлениям представителей федеральных институтов власти и официальным документам) является создание большой социальной группы — среднего класса. Основное направление формирования этой группы — малый и средний бизнес, т.е. институты, наиболее восприимчивые к влиянию этноконфессиональных отношений на их участников¹¹.

2. Этноконфессиональные различия относятся к наиболее устойчивым компонен-

¹⁰ Коган А. М. Теоретическая модель системы высоко-развитого рынка // Деньги и кредит. 2007. № 6, С. 57.

¹¹ Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: изд-во РАГС, 1998. С. 66.

там личности человека и слабо подвержены интеграции в другие культуры. Особо явно они проявляются в молодежной среде, так как у молодых людей все чувства и эмоции предельно обострены. Вместе с тем, как показывают результаты исследований, в том числе и классических авторов, именно молодежь в большей степени зависит от окружающей ее социокультурной среды, а, следовательно, от господствующих этноконфессиональных концепций, обуславливающих в разной степени не только общественное, но и экономическое поведение граждан¹².

3. После распада СССР, в котором согласно официальной доктрине существовала лишь одна социокультурная общность — советский народ, особую актуальность приобрел вопрос о различиях в менталитете, мировоззрении, поведении представителей тех этнических и конфессиональных групп, которые в настоящее время составляют Российскую Федерацию.

В Западной Европе идея мультикультурализма, т. е. равноправного сосуществования различных культур и религий, по оценкам западных политологов, государственных деятелей и экспертов (А. Меркель, Т. Сарацин¹³, А. Пар), не смогла обеспечить оптимальное развитие государств. При этом анализ современной российской действительности говорит о том, что, несмотря на существующие проблемы, ситуацию в нашей стране в области межнациональных и межконфессиональных отношений следует признать достаточно стабильной, устойчивой и в целом оптимистичной¹⁴.

¹² Мчедлов М. П., Гаврилов Ю. А., Шевченко А. Г. Мировоззренческие предпочтения и национальные различия // Социс. 2004. № 9. С. 95.

¹³ Пузырь десятилетия // Русский репортер. 2010. № 49 (177). 16–23 декабря.

¹⁴ Стенограмма заседания Президиума Госсовета о мерах по укреплению межнационального согласия. 11 февраля 2011 г. // URL: http://state.kremlin.ru/state_council/10312.

Модели экономического поведения в рамках религиозных концепций

В рамках работы над этой темой исходим из положения о том, что у каждой этноконфессиональной группы существует свое доминирующее отношение к экономической деятельности (в частности, к предпринимательской конкуренции), на что оказывали влияние самые разные факторы. Одним из наиболее существенных среди них являлся религиозный фактор.

В самом общем виде ученые выделяют носителей западной и восточной цивилизационной парадигмы, жителей севера и юга. Очень часто данное разделение проходит по линии различия между мировыми религиями — *буддизмом, христианством, исламом* (религии приведены в порядке их возникновения от «старшей» к «младшей»).

Следует подчеркнуть, что для носителя западной культуры более характерен индивидуализм, стремление к независимости, отстаивание собственного мнения, финансовой самостоятельности. Для человека восточной культуры особую роль играет община, клиентельные отношения, преданность главе общины, невысокий уровень личной самостоятельности и инициативы. Однако правомерность данных характеристик следует признать лишь в наиболее общем виде, так как существуют значительные различия даже между родственными этносами в плане мировоззрения, повседневного поведения, и в том числе в отношении к предпринимательской деятельности.

Доминирование ориентации на определенный тип экономического поведения (и, соответственно, возникновение отношения к конкуренции) было связано с условиями жизни конкретного сообщества (климатическими, географическими, геополитическими и т. д.) и представляло собой ответ на вопрос, *может ли человек выжить в этих условиях относительно автономно или же только в тесном контакте с коллективом*. С данным

обстоятельством тесно связано возникновение наиболее приемлемой для конкретного общества (доминирующей) модели. Необходимо отметить важный момент: в обществах, где конкуренция между отдельными индивидами считалась элементом официального «аксиологического кодекса», постепенно устанавливались определенные правила игры в этой сфере и конкурентные процессы проистекали в институциональном русле. В обществах с доминированием коллективной модели конкуренция традиционно носила теневой характер, поэтому гораздо чаще применялись силовые приемы и незаконные практики. Ярким примером этого является передел государственной собственности в 90-е гг. XX в. в России.

Одно из классических исследований, посвященных влиянию социокультурного и, в частности, религиозного фактора на экономическую жизнь общества, — *работа немецкого социолога М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма»*¹⁵. Его заслуга заключается в том, что он впервые подробно рассмотрел влияние доминирующих в обществе морально-этических концепций на отношение человека к экономико-хозяйственной деятельности.

Интерес исследователя к данной теме возник, когда он обратил внимание на то, что среди лидеров бизнеса непропорционально велико число приверженцев протестантизма. Именно этот факт лег в основу гипотезы об определенном влиянии протестантской религии на формирование благоприятных условий для развития капиталистических отношений¹⁶.

Он дает следующий портрет протестантских обществ в контексте взаимовлияния экономики и религии. В основе такого отно-

шения лежит постулат о том, что накопление материальных богатств — форма служения Богу, если богатства служат развитию дела того, кто их приобрел, а не удовлетворению тщеславия и суетных мирских потребностей (богатство есть свидетельство хорошо исполненного долга перед Богом).

Этому способствует и наличие в наиболее радикальных протестантских учениях догмата о предопределении, суть которого заключается в следующем: вопрос о том, кто спасется, а кто нет, решен изначально, поэтому от личных усилий человека мало что зависит. Неправедно нажитое богатство в принципе не должно подвергаться общественному порицанию, так как «на все воля Божья». Социально успешный, быстро делающий карьеру человек изначально благословен Богом. Обратной стороной подобной логики является то, что успешный предприниматель (наделенный Божьей милостью) не обязан никому помогать, кроме как добровольно, по собственному желанию, у него нет долгов перед обществом.

На ранних этапах развития протестантизма в контексте капиталистических отношений, когда религия была основным регулятором социального поведения, ситуация могла обретать другое значение: богатый человек, который разорился и впадал в бедность, как бы терял в глазах общины Божью милость, община могла исторгнуть его из себя вплоть до отлучения от церковной жизни. Таким образом, *религия создавала мотивацию к успеху в предпринимательской деятельности и косвенно стимулировала конкуренцию между членами общины, так как каждый желал заслужить почет и уважение окружающих*. В дальнейшем такую трактовку догмата о предопределении большинство протестантских течений признали ошибочной и противоречащей Библии. Она сохранилась только в рамках кальвинизма, однако оставила существенный исторический след.

К сожалению, *разбор с точки зрения экономической активности православной и му-*

¹⁵ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006.

¹⁶ Гельман В. А. Социокультурные факторы развития предпринимательской деятельности в трансформирующемся российском обществе: на материалах Республики Бурятия. Дис. ... канд. соц. наук. Улан-Удэ, 2005.

сульманской этических концепций, традиционно наиболее распространенных на территории России, не был проведен с той же подробностью и тщательностью, как анализ протестантизма в трудах М. Вебера, ни одним ученым. Попытаемся частично восполнить данный пробел.

Известные российские историки отмечают заметную экономическую активность древних русов и славян в дохристианский период¹⁷. Но если тогда торговля считалась уважаемым делом, а война — достойным (эту установку заимствовали у викингов), то в результате христианизации путем принятия православия расстановка акцентов несколько изменилась.

В православии, привнесенном из Византии, действовали иные принципы. «Восточная церковь ... всегда сохраняла веру в принцип *икономии*, который, в противоположность нынешнему понятию *экономии*, означал распределение пожертвований, благотворительность, раздачу...¹⁸». Принцип коллективизма стал доминирующим, что не могло не сказаться на отношении общества к конкуренции.

Если в раннем протестантизме необходимо конкурировать, чтобы стать наиболее уважаемым членом общины, то в русских крестьянских коллективах инициативных и зажиточных крестьян издревле не любили, было принято не высовываться, поэтому советская кампания по раскулачиванию имела глубокие исторические корни.

С точки зрения современного русского православия, ценность предпринимательства состоит как в помощи другим людям, так и в создании самого дела, бизнеса, системы по зарабатыванию средств, когда ос-

новная цель — самореализация и помощь ближнему. В этом смысле наблюдается прямое сближение с системой классической протестантской этики, описанной М. Вебером¹⁹.

Другая религиозная система, оказавшая сильное влияние на развитие российского государства, политики, экономики, культуры и социальной сферы, — *ислам*, число носителей которого в России во все периоды его развития (кроме самого раннего) было значительным. На современном этапе влияние ислама на процессы, проходящие в стране, растет. В России увеличивается число приверженцев ислама за счет распространения этой религии, процессов миграции и положительной демографической динамики среди ее носителей.

Первоначально в исламе, как и в восточном христианстве, предпринимательству не отводилась значительная роль в системе жизненных ценностей. И сегодня исламские идеологи подчеркивают важность *происхождения богатства*: оно обязательно должно быть нажито законным путем (помимо трудового происхождения законными считаются такие способы приобретения собственности, как покупка, получение по наследству или в дар. При этом капитал не самодостаточная ценность или средство для удовлетворения сиюминутных желаний). Такое осторожное отношение к бизнесу предопределяет его место в традиционном исламском обществе. Желая усилить предпринимательскую активность населения, некоторые современные мусульманские проповедники транслируют мысль о том, что предтеча бизнеса по-исламски — сам пророк Мухаммед, а торговля и кредит его эпохи — это прообраз нынешней деловой активности²⁰.

В «правильной» исламской бизнес-практике обязательна выплата «закята» (рели-

¹⁷ Карамзин Н. М. История государства Российского. М., 1993; Погодин М. П. Древняя русская история до монгольского ига. М., 1999. Т. 1; Соловьев С. М. История России с древнейших времен: сочинения в 18 т. М., 1988. Кн. 1. Т. 1. С. 239–245.

¹⁸ Рансимен С. Восточная схизма. Византийская теократия. М., 1998. С. 19.

¹⁹ Этический кодекс православного предпринимателя // URL: http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks_pravoslavnogo_predprinimatelja/0-9.

²⁰ Гельман В. А. Указ. соч. С. 61.

гиозного налога в пользу бедных единоверцев), что является свидетельством благочестия предпринимателя. Наряду с этим значительное место отводится коллективным бизнес-проектам: «На Востоке индивидуальное предпринимательство традиционно занимало намного более слабые позиции, нежели разного рода товарищества»²¹. Приоритет коллективной деятельности над индивидуальной также характерен и для буддизма. «На этом основаны, в частности, многие современные восточные представления о бизнесе, например, о “бизнесе в стиле дзен”, корни которого содержатся в дзен-буддизме»²².

Исследователи подчеркивают, что в исламской модели бизнеса на первое место ставится не капитал, а *партнерские отношения* (например, «банк заранее не может сказать, какую прибыль от проекта он получит, т. к. это будет зависеть от того, как этот банк будет осуществлять, в том числе и часть менеджерских функций проекта»²³). Не случайно специалисты определяют исламский капитал как «инвестиционно-мировоззренческий»²⁴. Такая концепция имеет и свои отрицательные стороны, выражающиеся, в частности, в финансовой поддержке террористических структур со стороны отдельных представителей исламского бизнеса.

Применительно к российскому исламскому сообществу данные правила игры применимы далеко не всегда, так как российские мусульмане в большинстве случаев, в первую очередь, чувствуют себя россиянами, а уже во вторую, — представителями своей религии и национальной группы. Но приток в начале — середине 90-х гг. XX в. в среду российского мусульманского духовенства кадров, прошедших обучение

в зарубежных религиозных школах, определенным образом влияет на ситуацию, так как они экспортируют принципы экономической деятельности, принятые в странах, где вся общественная жизнь, в том числе и экономическая сфера, организована согласно догматам ислама. Это обстоятельство негативно влияет на настроения граждан в традиционно исламских регионах. Однако большинство предпринимателей-мусульман, действующих в России, в работе руководствуются, в первую очередь, соображениями развития своего бизнеса, а не правилами религии.

Необходимо отметить, что ни для ислама, ни для православия (наиболее распространенных религий в Российской Федерации) не характерен *культ успеха любой ценой*. На современном этапе это скорее позитивное обстоятельство, так как в большей степени способствует индивидуальному развитию личности, оценка которой происходит не в материальных показателях, а в ценностных критериях Добра и Зла.

Таким образом, с одной стороны, влияние этнического фактора на предпринимательство (особенно на мелкий бизнес, развивающийся на локальном уровне) очень велико по причинам, сформулированным нами ранее. С другой стороны, в отличие от монорелигиозных и мононациональных стран, где следование правилам религии в ряде случаев является «пропуском» в любую публичную деятельность, в России такие нормы заменены веками выработанным «кодексом гражданского общежития», который сочетает нормы, приемлемые для представителя любой религии и национальности.

Заключение

Подведем итоги и представим следующие основные результаты исследования:

- Влияние религиозного фактора на экономические процессы проявляется в том, что именно религия первоначально задает «аксиологический кодекс» конкретного

²¹ Там же. С. 63.

²² Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. М., 2011. С. 18.

²³ Гельман В. А. Указ. соч. С. 63.

²⁴ Там же.

общества. При этом, даже если общество в процессе революции стало светским и религия отошла на второй план общественной жизни, порожденные ею ценности сохраняются в массовом сознании.

- Отметим, что именно в силу своей кажущейся вторичности влияние религиозного фактора на экономические процессы часто ускользает от внимания исследователей.

- Признавая существенное этноконфессиональное влияние на формирование национальных систем предпринимательства, необходимо сделать вывод о том, что доминирующее влияние на индивидуальные предпринимательские и конкурентные стратегии индивида и отдельных групп интересов в современном обществе оказывает социальная среда (в первую очередь, ближайшее социальное окружение).

- Существующие этноконфессиональные традиции можно условно разделить на индивидуально ориентированные (протестантизм, иудаизм) и коллективно ориентированные (ислам, православие, буддизм). В России традиционно наиболее сильно влияние православия и ислама, которые во многом сходятся в трактовках предпринимательства. Обе религии склонны признавать приоритет коллективных действий в экономической сфере, для обеих жизненный успех измеряется не уровнем материального благосостояния, а другими показателями (образ жизни, количество детей в семье и т. д.).

- Современные религиозные организации (например, Русская православная церковь) стремятся отразить в своих программных документах насущные потребности развития общества, в частности, говорят о том, что частная экономическая практика не противоречит религиозным нормам («Этический кодекс православного предпринимателя»). Это особенно важно в связи с тем, что в России религия во многом замещает идеологический вакуум, возникший после краха советской идеологии, которая годами формировала в общественном мнении негативный образ частного

бизнеса, связывая его с противозаконной деятельностью.

- Следует отметить, что в зависимости от того, в какой внешней среде и среди каких народов распространилась та или иная религия, расстановка акцентов в ее доктрине может сильно меняться (как пример можно рассматривать разный характер ислама в Татарстане и республиках Северного Кавказа), что привело к формированию совершенно разных моделей экономического поведения (например, по традиции для чеченцев торговля — недопустимое занятие для мужчин, а для азербайджанцев, наоборот, — самое почетное и правильное, хотя оба народа исповедуют ислам). В этой связи религиозный фактор не следует отделять от национального, потому рассматриваемый аспект наиболее корректно обозначать как этноконфессиональный.

- Необходимо отметить, что этноконфессиональный фактор оказывает наибольшее влияние на локальный уровень развития предпринимательства, в первую очередь, проявляясь в сфере малого и иногда среднего бизнеса, так как он в наибольшей степени определяет сферу бытовых взаимоотношений людей. К росту влияния этноконфессионального фактора в экономике приводят и процессы миграции, возникающие в силу неравномерного экономического развития отдельных стран и регионов. Религия является одним из основных факторов консолидации мигрантских сообществ, в силу чего ее влияние на экономические процессы в развитых странах усиливается.

- Развитие этнического предпринимательства в ряде случаев ведет к обострению конкуренции между национальными группами, что провоцирует возникновение конфликтов на межнациональной почве, имеющих экономическую подоплеку. В этой связи необходимо проведение постоянного мониторинга ситуации, направленного на предотвращение ее обострения и выхода за пределы цивилизованного конкурентного взаимодействия.

Список литературы

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006.
2. Гельман В. А. Социокультурные факторы развития предпринимательской деятельности в трансформирующемся российском обществе: на материалах Республики Бурятия. Дис. ... канд. соц. наук. Улан-Удэ, 2005.
3. Данилова Е. Н., Ядов В. А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социс. 2004. № 10.
4. Зомбарт В. Буржуа. М., 1994.
5. Карамзин Н. М. История государства Российского. М., 1993.
6. Коган А. М. Теоретическая модель системы высококоразвитого рынка // Деньги и кредит. 2007. №6.
7. Мудрик А. В. Социализация человека. М., 2007.
8. Мчедлов М. П., Гаврилов Ю. А., Шевченко А. Г. Мировоззренческие предпочтения и национальные различия // Социс. 2004. №9.
9. Основы религиоведения / под ред. И. Н. Яблокова. М.: Высшая школа, 2004.
10. Погодин М. П. Древняя русская история до монгольского ига. М., 1999.
11. Пузырь десятилетия // Русский репортер. 2010. №49 (177). 16–23 декабря.
12. Рагузин В. Н. Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: изд-во РАГС, 1998.
13. Рансимен С. Восточная схизма. Византийская теократия. М., 1998.
14. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. М., 2011.
15. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003.
16. Соловьев С. М. История России с древнейших времен: сочинения в 18 т. Кн. 1. Т. 1. М., 1988.
17. Стенограмма заседания Президиума Госсовета о мерах по укреплению межнационального согласия. 11 февраля 2011 г. // URL: http://state.kremlin.ru/state_council/10312.
18. Хантингтон С. Запад уникален, но не универсален // МЭиМО. 1997. №8.
19. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.
20. Этический кодекс православного предпринимателя. URL: http://deloislovo.ucoz.ru/index/kodeks_pravoslavnogo_predprinimatelja/0-9.

G. Avetov, Head of Direct Marketing Department, «NTB Recruiting», Gavetov@mfp.ru

PERCEPTIONS OF COMPETITION IN THE ETHNIC AND RELIGIOUS CONCEPTS OF ENTREPRENEURSHIP

Competition and entrepreneurship are among the most important questions in economics. Analysis of competition in terms of influence on her ethno-confessional aspect seems to be one of the most promising and topical areas, whose foundations were laid by the classical authors, for example, such as Max Weber. This article explores the scientific basis of analysis of ideas about competition in the ethnic and religious concepts of entrepreneurship, as well as models of economic behavior in the framework of religious concepts.

Key words: competition, ethnic and religion factor, entrepreneur, religion system.

Ордовский-Танаевский Бланко Р. В., президент
«Ростик Групп»

КОНКУРЕНЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



«Ростик Групп» является диверсифицированной компанией, куда входят ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» (сетевые семейные рестораны полного обслуживания: «Иль Патио», «Планета Суши», «Американский Бар и Гриль», «Сибирская Корона», T. G. I. Friday's, «1-2-3 кафе»), «Карлсон Туризм» (туристический бизнес), «КорпЭстейт» (недвижимость и логистика), «Плениа» (гипермаркеты здоровья); кроме того, «Ростик Групп» на протяжении пяти лет был партнером стратегического альянса «Ростик'с-KFC», созданного с международной ресторанной компанией Yum! Brands (США), в июле 2010 года «Ростик Групп» вышла из альянса, продав свою долю Yum! Brands.

В интервью сделан акцент на сегментах российского рынка общественного питания, где компания добилась наибольших успехов, а именно на сегменте быстрого обслуживания (фастфуда) и сегменте домашних ресторанов.

Ключевые слова: рынок общественного питания, конкурентное поведение, профессиональные компетенции, конкурентные позиции, конкурентное преимущество, стратегические риски.

Вы известны как первый профессиональный игрок рынка быстрого питания в России. Какими профессиональными компетенциями в сфере конкурентного поведения должны обладать профессионалы рынка быстрого питания?

— Главные компетенции или навыки успеха в сфере быстрого обслуживания — внимание к деталям, умение работать эффективно и управлять командой. Данные компетенции типичны также и для других профессий, и это, наверное, так и есть. С другой стороны, кроме профессиональной компетенции, для то-

го чтобы преуспеть на рынке быстрого питания, нужно понимать, что придется открыть несколько ресторанов, так как один ресторан быстрого обслуживания «в поле не воин».

Конкуренция на рынке — это конкуренция брендов (репутационная), качества или количества?

— Конкуренция на рынке — это, конечно, количество, но сразу за количеством должно идти качество. Любое количество без качества в итоге уйдет с рынка или останется на самых низших уровнях.

Как в общих чертах охарактеризовать конкуренцию на рынке: жесткую, интенсивную, умеренную, вялую, добросовестную?

— Если речь идет о российском рынке, то нужно отделить Москву от остальной России. В первую очередь можно сказать, что до жесткой конкуренции нам еще далеко. Сегодня конкуренция очень умеренная в России и начинает быть интенсивной в Москве. При этом в Москве, где в основном гораздо большее количество ресторанов и разных торговых марок, все-таки еще мало игроков. Итак, в быстром обслуживании есть «Макдоналдс», «Ростик'с-KFC», «Крошка-Картошка», «Сбарро» и ряд других, пока еще мелких, игроков. Что касается ресторанов семейного обслуживания или домашних ресторанов, то на федеральном уровне есть наши торговые марки «Иль Патио» и «Планета Суши». Здесь, в Москве, особенно в японском сегменте, конкуренция более высокая («Тануки», «Якитория», «Васаби», «Япоша» и т. д.), в итальянском — конкуренция начинает появляться, но все-таки конкуренцию такой, какая она в Америке или в Англии, нам еще предстоит увидеть.

Часто ли «Росинтер» сталкивается с недобросовестной конкуренцией на рынке?

— Думаю, что нет. С другой стороны, надо учесть, что рынок ресторанов пока в большинстве своем работает в тени и, таким образом, те компании, которые работают в белую, должны работать гораздо более эффективно, чтобы возместить «потери от оплаты всех налогов».

Должно ли государство развивать конкуренцию на российском рынке общественного питания?

— Думаю, что конкуренция — это частное дело игроков, а не государства. То, что государство должно сделать, — рас-

ширить возможности для открытой и добросовестной конкуренции и сделать так, чтобы для всех игроков были одинаковые правила игры.

В январе 2010 года в интервью журналу «Финанс» Вы назвали тот год годом эффективности для «Росинтер Ресторантс». Удалось ли Вам укрепить конкурентные позиции компании, нарастить конкурентные преимущества?

— Действительно, нам удалось увеличить эффективность, нарастить конкурентные преимущества и таким образом и дальше охватывать доли рынка. В 2010 году мы начали очередной проект увеличения эффективности и уже начинаем видеть плоды своей работы, которую надеемся завершить к концу 2011 года.

Корпорация «Ростик Групп» — диверсифицированная, включает в себя совершенно разные направления деятельности — от ресторанного бизнеса до туризма и недвижимости. Нет ли соблазна интегрироваться вертикально вверх на рынке общественного питания, в сторону поставщиков?

— Нет, мы уже были интегрированы вертикально наверху, когда начинали развивать этот бизнес. В начале 90-х мы были вынуждены открыть первый складской импортный инвестиционный центр, который успешно продали в начале нового столетия и продолжаем фокусироваться и сосредотачиваться только на одном сегменте — семейных ресторанов. Хотим и дальше удерживать лидерство в сегменте итальянской («Иль Патио»), японской («Планета Суши») и американской («Американский Бар и Гриль») кухни.

Существует мнение, что, например, в розничной торговле не должно быть малого бизнеса (исключение — специализированные магазины), только крупные торговые сети. Работает ли эффект масштаба

на российском рынке фастфуда и семейных ресторанов, и найдется ли в будущем здесь место малому бизнесу?

— Всегда будет место для нишевых ресторанов, элитных ресторанов и ресторанов под управлением собственника, который создал свой ресторан. Естественно, с развитием сетевого бизнеса конкуренция увеличится, но всегда будут предприниматели с отличным вкусом и хорошей интуицией, которые создадут новые концепции. Некоторые из них вырастут и превратятся в сети.

Легко ли войти на российский рынок новой компании (российской или зарубежной)? Насколько высоки барьеры входа на рынок?

— Выход на российский рынок серьезно затруднился. Раньше барьеры входа заключались в трудности работать в России, сегодня в том, что аренда очень высокая и издержки вначале также очень высоки. Если выходить на рынок серьезно, то надо быть готовым инвестировать много денег и ожидать в течение года, может быть, и двух, чтобы бизнес стал прибыльным. К этому еще нужно преуспеть с концепцией. Потому многие начинают задумываться о франчайзинге или покупке лицензии, так как основные

риски нужного успеха концепции сразу уходят в сторону и лицензиату или франчайзи гораздо проще зайти и прибыльно развиваться практически с самого начала. В элитных ресторанах, если преуспеть с концепцией, прибыль может прийти довольно быстро, но и риски с успехом концепции намного выше.

Какие стратегические риски, влияющие на состояние отрасли, могут реализоваться в ближайшие 1–2 года?

— Я думаю, что основные риски остаются теми же, что и в последние несколько лет, а именно: цена аренды недвижимости возвращается к ценам 2007 года, это означает, что мы снова в преддверии появления нового пузыря в ценах на недвижимость. Второй риск более системный — нехватка людей для работы не только в нашей отрасли, а вообще в любой отрасли. Через 2 года ожидается очень серьезный дефицит кадров, и потому эффективность работы всех индустрий, которые работают с людьми, придется серьезно увеличивать и находить новые способы привлечения и удержания сотрудников.

*Интервью провел
Денис Матвиенко*

R. Ordovsky-Tanaevsky Blanco, Founder, President of the Rostik Group Corporation

COMPETITION IN THE RUSSIAN FOOD SERVICES MARKET

Rostik Group is a diversified company, which includes Rosinter Restaurants Holding (full-service casual-dining chain restaurants: IL Patio, Planet Sushi, American Bar & Grill, Sibirskaya Korona, T. G. I. Friday's, and 1-2-3 Café), Karlson Tourism (a travel agency), CorpEstate (real estate and logistics), Plenia (health and wellness hypermarkets). Rostik Group is also a partner in a strategic alliance «Rostik-KFC» with international restaurant company Yum! Brands.

Main focus of the interview focused in the Russian food services market, where Rostik Group has more succeeded, namely, in fast food segment and domestic restaurants segment.

Key words: food services market, competitive behavior, professional competence, competitive position, competitive advantage, strategic risks.



Ботнарюк М. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГОУ ВПО «Морская государственная академия имени адмирала Ф. Ф. Ушакова», г. Новороссийск, Mia-marry@mail.ru

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО УЗЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматривается деятельность морского транспортного узла и составляющих его компаний. Исследование данного вопроса осуществляется автором на основе процессного подхода, который объясняет работу узла и его компаний с позиции бизнес-процессов. На основании полученных результатов автор приходит к заключению о том, что в современных условиях актуализируется необходимость рассматривать морской транспортный узел как институт партнерских отношений, регулирующий производственные процессы его участников через межфирменное взаимодействие. Это повысит конкурентоспособность как узла, так и составляющих его компаний вследствие персонификации отношений с покупателями услуг, а также синергетического эффекта от партнерского взаимодействия.

Ключевые слова: морской транспортный узел, конкурентоспособность, процессный подход, межфирменное взаимодействие, партнерские отношения.

Введение

Исследование проблемы повышения конкурентоспособности отечественных морских портов, которые сегодня все чаще определяются как морские транспортные узлы (далее — МТУ), для России как крупнейшей морской державы является сегодня весьма актуальным. Это обусловлено тем, что в современных условиях глобализации мировой экономики, когда торговые границы стираются, а рынки отдельных государств интегрируются в единое торговое пространство, происходит стремительная стандартизация продукции, существенно ужесточающая условия конкурентной борьбы. Также немаловажную роль в акцентировании внимания на данной проблеме играет стремление на-

шей страны влиться в мировое сообщество, что в значительной степени унифицирует правила ведения бизнеса, в том числе морского. Поэтому сегодня как никогда остро стоит вопрос о разработке новых концепций и инструментов, внедрение которых обеспечит повышение конкурентоспособности отечественных портов на мировом уровне.

Низкая конкурентоспособность морских портов: постановка проблемы

Как показали проведенные исследования, сегодня морские порты работают достаточно эффективно: наблюдается ярко выраженная тенденция постоянного роста грузооборота (табл. 1).

Таблица 1

Динамика грузооборота морских портов России за период с 2005 по 2010 гг., млн т¹

Показатели	Анализируемые года					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Экспорт	341,3	346,3	351,0	343,9	385,0	404,19
Импорт	25,3	31,5	37,7	42,1	27,4	39,34
Транзит	14,7	17,9	38,3	39,4	45,1	45,96
Каботаж	25,6	25,3	24,0	29,3	39,0	36,35
Итого	406,9	421,0	451,1	454,6	496,4	525,85

При этом следует отметить незначительные колебания между отдельными составляющими объема переваленных грузов. Так, например, количество экспортных грузов в 2008 г. составило 343,9 млн т, а в 2009 — 385 млн т. Количество импортных грузов в 2008 г. составило 42,1 млн т, в то время как в 2009 — 27,4 млн т, что свидетельствует о росте в этом периоде экспорта и снижении (причем почти наполовину) импорта. При этом в целом деятельность морских портов можно считать успешной, но не стоит забывать о существовании проблемы их низкой конкурентоспособности, а также о нехватке портовых мощностей, что в итоге детерминирует «уход» грузов в порты сопредельных государств.

Анализ деятельности отечественных морских портов за период с 2005 по 2009 гг. показал, что приблизительно пятая часть отечественных грузов обрабатывается портами ближнего зарубежья (табл. 2).

Следует отметить положительный момент: наблюдается тенденция снижения объемов перевалки отечественных грузов иностранными портами: в 2007 г. эта цифра составила 21,52%, в 2008 — 21,5%, а в 2009 — 18,04%. Однако, как подчеркивают аналитики, это в основном произошло вследствие ввода новых мощностей: строительства терминалов, дополнительных пе-

регрузочных комплексов и др. Конкурентоспособность наших портов пока, к сожалению, остается на достаточно низком уровне, о чем заявляют не только исследователи данного вопроса, но и практики, выступающие в качестве покупателей.

Так, например, заместитель директора Северо-Западного филиала Союза российских судовладельцев В. Зубков говорит о том, что низкая конкурентоспособность морских портов обусловлена не только недостаточным количеством внедряемых в их деятельность современных технологий обработки грузов, но и уступающим европейским стандартам качеством сервисных услуг, которые порт оказывает судовладельцам. Он отмечает следующее: «Сегодня в основном обсуждается строительство новых объектов, которые требуют больших капитальных вложений. При этом специалисты забывают о том, что построить новый порт — мало. Портов в мире хватает. Надо еще сделать так, чтобы он был привлекателен для судовладельцев и грузоотправителей. То есть наполнить его технологиями и сервисом, отвечающими мировым стандартам»².

Выше было изложено мнение отечественных покупателей услуг, количество ко-

¹ URL: <http://www.transrussia.net/>.

² Соколова Н. Судовладельцы требуют грузы // Морской бизнес Северо-Запада. 2009. № 17 [Электронный ресурс]. URL: <http://mbsz.ru/17/02.php>.

Таблица 2

**Соотношение объемов перевозок российских грузов
через порты России, Балтии и Украины³, %**

Грузы	Порты России	Порты Балтии и Украины	Порты России	Порты Балтии и Украины	Порты России	Порты Балтии и Украины
	2005 г.		2006 г.		2007 г.	
Итого	—	—	79,16	20,84	78,48	21,52
Наливные	—	—	85,05	14,95	83,28	16,72
Сухогрузы — всего	74,4	25,6	71,99	28,01	72,42	27,58
Металлы	—	—	87,09	12,91	85,20	14,80
Уголь	—	—	56,12	43,88	62,86	37,14
Минеральные удобрения	—	—	57,43	42,57	56,89	43,11
Руда	—	—	—	—	44,52	55,48
	2008 г.		2009 г.		2010 г.	
Итого	78,50	21,50	81,96	18,04	—	—
Наливные	82,94	17,06	85,50	14,50	—	—
Сухогрузы — всего	72,99	27,01	77,16	22,84	—	—
Металлы	83,00	17,00	89,99	10,01	—	—
Уголь	63,25	36,75	69,28	30,72	—	—
Мин. удобрения	57,11	42,89	50,94	49,06	—	—
Руда	42,51	57,49	54,11	45,89	—	—

торых в ближайшем будущем значительно увеличится: согласно Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 г. доля внешнеторговых перевозок судами под российским флагом должна возрасти с 6 до 40%. Экспорт транспортных услуг предусмотрено увеличить в 7,8 раза⁴.

Следует отметить, что на отечественном рынке наблюдается значительное количест-

во иностранных перевозчиков, которые являются покупателями портовых услуг и могут оценить уровень качества обслуживания в сравнении с зарубежными портами — конкурентами.

Например, анализ работы Новороссийского морского порта — крупнейшего морского транспортного узла юга России — показал, что в 2007 г. в порт совершено 4829 судозаходов, в 2008 г. — 4522⁵, а в 2010 г. их количество составило 5074⁶.

³ Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2005–2009 годы. М.: Морцентр ТЭК, 2006–2010.

⁴ Распоряжение Правительства РФ от 22.11.2008 № 1734-р.

⁵ URL: http://www.ampnovo.ru/index.php/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=101&Itemid=80.

⁶ URL: <http://portnews.ru/news/61530/>.

При этом, как показывает статистика, до 90% судозаходов совершены иностранными судами. На основании вышеизложенного приходим к выводу о необходимости улучшения качества оказываемых в МТУ услуг, что в итоге обусловит повышение его конкурентоспособности вследствие того, что узел станет более привлекательным для покупателей.

При этом под конкурентоспособностью МТУ в рамках авторской трактовки понимается способность узла оказывать конкурентоспособные услуги, превосходящие как отечественные, так и зарубежные аналоги.

Конкурентоспособность услуги — это способность услуги не только соответствовать требованиям конкретного рынка или покупателя (группы покупателей), но и превосходить услуги конкурентов по ряду параметров, устанавливаемых на определенный период и подлежащих корректировке в зависимости от сложившейся рыночной ситуации.

Основными параметрами, определяющими конкурентоспособность услуги МТУ, являются цена и качество.

Под качеством услуги МТУ автор понимает не только производственный аспект ее оказания (своевременность, надежность, сохранность груза, быстрота), но и институциональный: персонификация покупателя, которая является залогом завоевания его лояльности.

Учитывая, что на ряд факторов, под воздействием которых формируется конкурентоспособность МТУ, повлиять достаточно сложно, в рамках данной статьи не будем уделять внимание таким факторам, как климатические условия, географическое расположение, иные внешние факторы (внешняя и внутренняя политика государства, налоги и т.д.). Также мы не будем уделять особого внимания вопросам ценообразования, поскольку в силу специфики деятельности МТУ цена на услуги его компаний не всегда находится в пределах их компетенции (речь

идет о практике получения от государства рекомендаций по установлению цен в определенных границах или утверждения цен на оказание услуг государственными структурами и т.д.).

По вопросу о механизме ценообразования в МТУ следует отметить, что цены за оказываемые в МТУ услуги узел не регулирует. Каждая компания устанавливает свою цену, которая не зависит от действий других компаний.

Так, например, при обработке судозахода покупатель (судовладелец, номинированный им агент) вступает в контакт со многими компаниями, каждая из которых оказывает собственную услугу, что обуславливает заключение контракта. Агент заключает контракты со стивидорной (швартовые услуги, снятие мусора, декларирование и поставка воды и др.), буксирной, сюрвейерской, тальманской (при необходимости) и т.д. компаниями.

По окончании обработки судозахода агент составляет дисбурсментский счет, включающий все расходы судна в данном МТУ, получает от судовладельца денежные средства и расплачивается с компаниями, оказавшими судну услуги, по каждому договору отдельно.

При этом следует отметить, что ценовая политика как метод конкурентной борьбы используется компаниями МТУ далеко не всегда. Такой инструментарий обычно применяют молодые, только что начавшие свою деятельность компании, которые стремятся завоевать клиентов. В основном в качестве конкурентных методов используются неценовые методы, направленные на повышение объемов выполняемых работ и улучшение качества услуг.

С целью привлечения покупателей услуг компании МТУ широко применяют маркетинговые инструменты, основными из которых являются реклама и паблик рилейшнз. Но в последнее время все чаще речь идет о внедрении в маркетинговую деятельность компаний комплекса директ-маркетинга, который, персонифицируя отношения, по-

звolyет существенно увеличить объемы продаж. Если же говорить о государственной поддержке, то следует отметить, что с учетом специфики деятельности узла такой инструмент является практически невозможным, поскольку речь, как правило, идет о перегрузке исключительно коммерческих грузов.

Также на конкурентоспособность МТУ влияет (причем далеко не всегда положительно) его несколько исключительное положение по отношению к покупателям (в данном случае речь идет только о грузовладельцах), которые сами приходят в стивидорные компании для заключения договора на оказание услуг. МТУ в данном случае выступает как монополист, но, как показывает практика, при злоупотреблении данным преимуществом он теряет клиентов (и в первую очередь судовладельцев, которые не хотят идти в дорогие порты с низким качеством обслуживания, что детерминирует «уход» и грузовладельцев тоже).

В качестве негативного фактора, снижающего конкурентоспособность МТУ, многие эксперты отмечают его ограниченную пропускную способность, что обуславливает невозможность увеличения числа покупателей услуг до бесконечности. Однако этот фактор можно рассматривать и как позитивный: понимая, что увеличивать количество заказчиков невозможно, МТУ вынужден изыскивать возможности бороться за наиболее привлекательных клиентов, предоставляющих более дорогие грузы, управляемые крупными партиями. Более того, иногда в практике стивидорных компаний бывают периоды, когда груз есть, а судна для погрузки нет, в то время как конкурирующие с ними порты (например Балтии и Украины) не простаивают. Поэтому при разработке конкурентных стратегий узла, на наш взгляд, речь должна идти не только об увеличении портовых мощностей, но и о привлечении судов, которые обеспечивают вывоз грузов, т. е. его функционирование.

Для этого необходимо изучить возможности повышения конкурентоспособности МТУ с позиции правильной организации его производственного процесса, что обуславливает необходимость применения к исследованию процессного подхода.

Деятельность МТУ в контексте процессного подхода

Процессный подход базируется на концепции, утверждающей, что управление представляет собой непрерывную серию взаимосвязанных действий или функций и что именно грамотный менеджмент является залогом устойчивых конкурентных позиций компании.

Данный подход акцентирует внимание на необходимости формирования горизонтальной организационной структуры компании, особенно если речь идет о холдинге или иной крупной структуре, в которых принцип вертикальной подчиненности оказывает негативное влияние на их деятельность вследствие исключительного доминирования высшего звена над низшим. Применение процессного подхода изменяет расстановку акцентов при ведении бизнеса, выделяя в качестве приоритетных важность партнерского сотрудничества.

Основоположниками процессного подхода исследователи⁷ называют авторов работы «Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе» М. Хаммера и Дж. Чампи и отмечают, что «именно в этой работе впервые были показаны недостатки управления организацией на основе функционального подхода, а также продемонстрировано, что в XXI в. компании с функциональной структурой характеризуются «негибкостью, неадаптивностью, отсутствием

⁷ Байков Д. А., Стрельцова Е. В., Чайка В. А., Широкова Г. В. Внедрение процессного подхода в российских компаниях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.somunity.ru/article.php?prt=7&ar=10&seg=2&cmd=5&pg=0>.

ориентации на клиента, одержимость самой деятельностью, а не ее результатами, бюрократический паралич, недостаток инноваций, высокие накладные расходы”».

Результатом применения процессного подхода является повышение конкурентоспособности компании вследствие максимального удовлетворения пожеланий покупателя через постоянное общение с ним, а также совершенствование ее производственной деятельности.

Поскольку процессный подход предполагает рассмотрение деятельности компании (или бизнес-структуры) через бизнес-процессы, представим МТУ как совокупность производственных процессов его отдельных составляющих.

Учитывая, что цель функционирования МТУ заключается в своевременном и грамотном выполнении погрузочно-разгрузочного процесса (т.е. погрузки и выгрузки грузов с морского на другие виды транспорта или на склад для его дальнейшей отправки грузополучателю), основой его деятельности следует считать координацию усилий различных морских компаний, входящих в состав узла: стивидорных, агентских, экспедиторских и др.

Следовательно, рассматривая МТУ в контексте производственного процесса, автор определяет его как совокупность компаний и организаций, работающих на территории узла и принимающих участие в осуществлении погрузочно-разгрузочных, а также иных сопутствующих операций (ремонт, репатриация экипажа, экспедирование и т.д.). При этом речь идет о взаимодействии продавцов (компаний и организаций, продающих свои услуги) и покупателей (судовладельцев и грузовладельцев, а также их законных представителей) услуг.

Исследования, проведенные автором, показывают, что в состав МТУ входят как частные, так и государственные предприятия, структуры и организации, деятельность которых прямо или косвенно связана с предоставлением услуг морским су-

дам и грузовладельцам. Они, как правило, работают на территории отдельно взятого МТУ и имеют возможность оказывать услуги в других МТУ и портах только при условии наличия филиалов. Однако некоторые компании все-таки могут предоставлять услуги и в других регионах, но процент подобных компаний (транспортные, ремонтные и некоторые другие) в общей структуре рынка портовых услуг, на котором продает услуги МТУ, довольно незначительный — менее 10%.

По степени участия в производственном процессе все организации, структуры и компании, оказывающие услуги на территории МТУ, можно классифицировать на основные и вспомогательные. При этом к основным следует отнести стивидорные, агентирующие, экспедирующие, транспортные и иные компании, непосредственно принимающие участие в погрузочно-разгрузочном процессе. К ним также относят государственные организации и структуры, которые занимаются выполнением формальностей, установленных законодательством РФ (портнадзор, регистр, таможня, Роспотребнадзор и т.д.).

Вспомогательными считаются компании, оказывающие услуги непосредственно судам: доставка продовольствия, выполнение ремонтных работ и др.

В качестве вспомогательных следует выделить компании, оказывающие услуги непосредственно судам, такие как доставка продовольствия, ремонт, репатриация членов экипажа и др.

На основании вышеизложенного приходим к заключению о том, что МТУ представляет собой юридически независимые, но взаимосвязанные производственным процессом компании, структуры и организации, деятельность которых направлена на удовлетворение интересов покупателей (рис. 1).

При этом следует отметить тот факт, что при обработке одного судозахода (обслуживание судна, особенно при условии выпол-

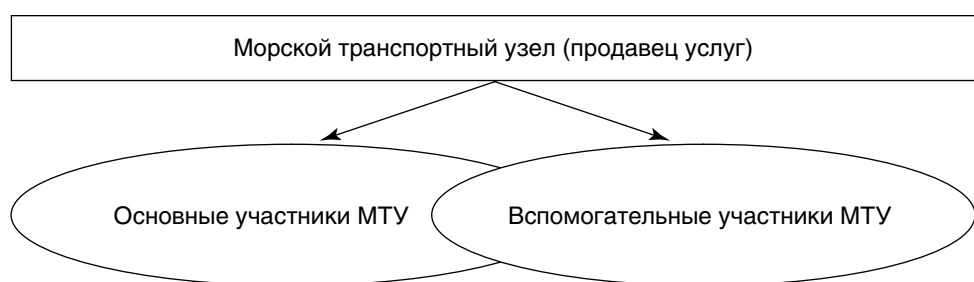


Рис. 1. Состав МТУ в контексте его участников

нения погрузочно-разгрузочных операций) многие как основные, так и вспомогательные компании и организации МТУ вступают в партнерские отношения, оказывая услуги одному и тому же покупателю. Так, в оказании услуг судну принимают участие не только стивидорная, агентствующая и экспедирующая, но и сюрвейерская, и иные компании. При этом некоторые из компаний (агенты, экспедиторы) обязательно обращаются в государственные организации: портнадзор, таможенные органы и др. При работе с грузоотправителем или грузополучателем в партнерские отношения вступают практически те же самые компании за исключением оказывающих услуги только непосредственно судам. Такое межфирменное взаимодействие обусловлено спецификой работы МТУ: одна компания

не может охватить весь спектр услуг, которые покупатель хочет получить, хотя с целью повышения своей конкурентоспособности отдельные, как правило, экспедиторские и агентские компании стараются работать одновременно по нескольким направлениям, например как экспедиторы, агенты, сюрвейеры и др. Далеко не всем компаниям это удастся по многим причинам (нет квалифицированных кадров, недостаток финансирования, жесткие конкурентные условия и т. д.). Поэтому деятельность МТУ можно представить в виде деловой сети партнерских отношений компаний, принадлежащих к разным секторам и направленных на качественное обслуживание покупателей услуг (рис. 2).

При этом следует отметить, что блоки между собой не конкурируют, но конкурен-

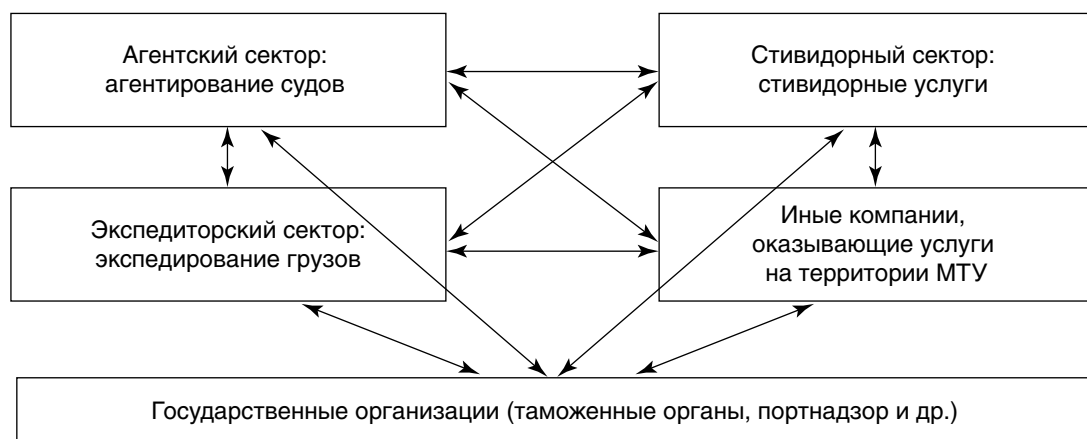


Рис. 2. Морские транспортные узлы — деловая сеть партнерских отношений

ция внутри каждого блока довольно сильна из-за значительного количества компаний одного направления.

Учитывая вышеизложенное, приходим к заключению о том, что, применив процессный подход, производственный процесс МТУ (оказание услуг судовладельцам и грузовладельцам) можно представить в виде совокупности производственных процессов составляющих его компаний и организаций:

- экспедиторской компании;
- агентской компании;
- стивидорной компании;
- компаний, оказывающих услуги грузовладельцам и их законным представителям;
- компаний, оказывающих услуги непосредственно судам;
- государственных структур.

Таким образом, структурировав производственный процесс МТУ по принципу производственных процессов составляющих его элементов, изобразим его в виде схемы (рис. 3).

При представлении деятельности МТУ как непрерывного процесса взаимосвя-

занных действий отдельных бизнес-единиц (т.е. компаний, структур и организаций, являющихся участниками узла) появляется возможность получения как узлом, так и его компаниями дополнительных конкурентных преимуществ. В данном случае речь идет об исследовании производственного процесса каждого участника МТУ не как отдельного хозяйствующего субъекта, а в контексте межфирменного взаимодействия, что обуславливает изменение стереотипов ведения бизнеса, а также возникновение синергетического эффекта от управления партнерскими отношениями.

Процессный подход и партнерские отношения — современные концепции повышения конкурентоспособности МТУ

Учитывая, что деятельность МТУ представляет собой взаимодействие компаний, принадлежащих отдельным секторам, рассмотрим производственный процесс его ос-



Рис. 3. Схема производственного процесса МТУ в контексте производственных процессов составляющих его компаний и организаций

новых участников: экспедиторской, агентской и стивидорной компаний.

Цель деятельности экспедиторской компании состоит в комплексном решении вопросов относительно обработки и сертификации грузов, их хранения, а также таможенного оформления и страхования.

Под обработкой груза в портах понимается экспедирование контейнерных и судовых партий, организация морских перевозок, таможенного оформления, решение вопросов сертификации, а также оказание комплекса складских услуг (при наличии площадей), учет, перетарка, доработка (и иные требуемые операции) грузов, организация доставки грузов по схеме «from door to door» и др. Поэтому при осуществлении деятельности экспедиторская компания вступает во взаимодействие с владельцами груза, морским перевозчиком (судном), стивидорной, агентской и иными компаниями, оказывающими услуги грузу (сюрвейеры, Роспотребнадзор, ветеринарная служба и др.), и с государственными организациями (таможенные органы, пограничники и др.), а также другими структурами, участвующими в обработке грузов.

Морской агент (или агентская компания) является законным представителем судовладельца. Он во всех отношениях защищает интересы своего работодателя и оказывает следующие услуги:

- выполнение формальностей и оформление документов на приход и отход судна;
- обеспечение постановки судна к причалу, организация буксиров, лоцманов, стивидорных работ;
- организация погрузочно-разгрузочных операций;
- организация смены экипажа;
- организация репатриации членов экипажа;
- организация медицинского обслуживания членов экипажа;
- организация бункеровки, ремонта и т.д.;

- представление и защита интересов капитана/судовладельца в порту и др.

При выполнении своих функций агент контактирует не только с государственными структурами, но и с коммерческими компаниями (экспедиторские, сюрвейерские, стивидорные, бункерные и т.д.).

Основная цель деятельности стивидорной компании состоит в выполнении погрузочно-разгрузочных операций. Однако в зависимости от возможностей компании она также может предоставлять следующие услуги:

- экспедирование грузов;
- открытое и закрытое складское хранение грузов;
- перевеска грузов в железнодорожных вагонах и автотранспорте;
- швартовка, буксировка, бункеровка судов;
- доставка воды на борт судна и снятие с судна мусора;
- и др.

В качестве основных «береговых» деловых партнеров стивидорной компании следует выделить экспедиторов, агентов, а также государственные структуры (при условии выполнения компанией соответствующих операций и услуг).

На основании вышеизложенного приходим к заключению о том, что в процессе деятельности компании МТУ обязательно вступают в межфирменные отношения, причем эти связи могут быть как официальными (заключение контракта), так и неофициальными (вербальное общение).

Проведенное исследование производственного процесса основных участников МТУ с позиции процессного подхода показало, что каждую компанию узла следует рассматривать как отдельное звено, но в общей цепочке партнерских отношений, результативность которых детерминирована деятельностью не только самой компании, но и всеми деловыми партнерами цепочки. Поэтому, на наш взгляд, актуализируется необходимость рассматривать

морской транспортный узел как институт партнерских отношений, регулирующий производственные процессы его участников через призму межфирменного взаимодействия. Это позволит изменить стереотипы ведения бизнеса и построить деятельность компаний на основе процессного подхода и маркетинга взаимодействия, концептуальные основы которого акцентируют внимание на приоритетности партнерских взаимосвязей.

С учетом того, что «морские» компании находятся в постоянном взаимодействии и пользуются информационными ресурсами друг друга (как на официальном, так и на неофициальном уровнях), понимание и, что самое главное, признание ценности партнерских взаимоотношений всеми участниками является залогом получения дополнительных конкурентных преимуществ. Речь идет о том, что при условии самостоя-

тельного функционирования (т. е. без акцентирования внимания на выгоде от партнерских отношений) компания формирует производственный процесс исключительно в рамках своих возможностей. Если руководство компании позиционирует ее как «отдельный винтик в общем механизме», то и управление бизнес-процессами осуществляется с позиции как производства, так и партнерства.

В этом случае компания повышает свою конкурентоспособность одновременно по следующим направлениям:

- использование своих ресурсов;
- использование ресурсов компаний — деловых партнеров;
- наличие синергетического эффекта от межфирменного взаимодействия (рис. 4).

Следует отметить, что под использованием своих ресурсов понимается собственный потенциал компании.

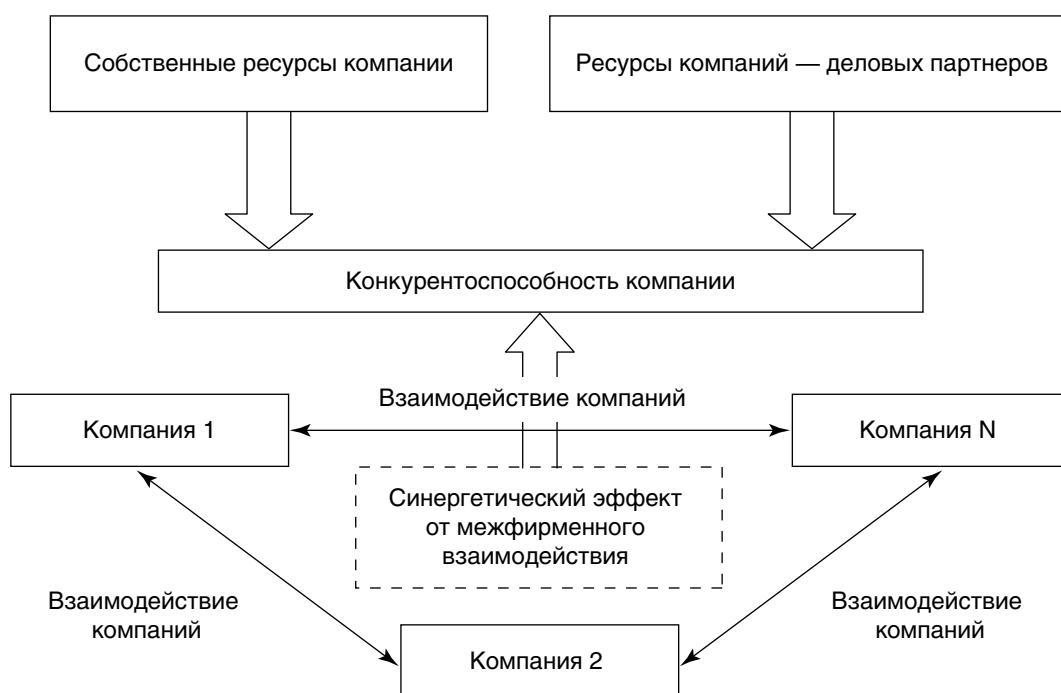


Рис. 4. Факторы, под влиянием которых в рамках процессного подхода и маркетинга взаимодействия формируется конкурентоспособность компании

Использование ресурсов компаний — деловых партнеров означает возможность доступа к ресурсам своих контрагентов (например, получение необходимой информации), что в свою очередь увеличивает пропускную способность узла, на территории которого эти компании работают.

Синергетический эффект от межфирменного взаимодействия проявляется, с одной стороны, в повышении производительности каждой отдельной компании (если все участники производственного процесса работают четко и слаженно, то производительные простои практически отсутствуют), а с другой, — в максимальном удовлетворении пожеланий покупателя услуг (как в количественном, так и в качественном аспектах).

Следовательно, при рассмотрении МТУ в рамках процессного подхода, а также при акцентировании внимания на партнерских отношениях (маркетинг взаимодействия) появляется возможность повышения его конкурентоспособности через уход от стандартизации услуг. Такой уход происходит вследствие персонификации покупателей и увеличения пропускной способности посредством грамотно организованной работы узла. Также следует отметить, что изучение деятельности МТУ в контексте процессного подхода предоставляет возможность разработки инструментария для сокращения трансформационных (производственных) и транзакционных издержек компаний — участниц узла. Анализ отдельных составляющих (бизнес-процессов) в рамках единого механизма (производственного процесса МТУ) позволяет не только выявить дублирование функций, а также общие для всех участников проблемы, но и найти эффективные пути их решения.

Заключение

В настоящее время конкуренция с каждым годом становится все жестче, что обусловлено процессами глобализации ми-

ровой экономики и интеграции отдельных стран в союзы и мировые сообщества. Особенно остро вопрос о повышении конкурентоспособности стоит перед компаниями «открытых» отраслей, имеющих выход на мировой рынок, к которым и относятся компании МТУ.

Сегодня с целью поднятия рейтинга конкурентоспособности в МТУ доминирует исключительно ресурсный подход, акцентирующий внимание на увеличении производственных мощностей. Однако покупатели услуг (как грузо-, так и судовладельцы) считают, что построить современный порт недостаточно. Требуется повышать его конкурентоспособность через качественную сторону вопроса: отказ от стандартизации, поиск новых направлений и современных инструментов.

В рамках данной статьи автор применяет к исследованию деятельности МТУ процессный подход, который объясняет работу узла и его компаний с позиции бизнес-процессов и межфирменного взаимодействия. В результате проведенных исследований автор приходит к выводу о том, что при обеспечении перевалки грузов (т.е. при осуществлении производственного процесса морского узла) компании МТУ вступают в межфирменные отношения официального (в случае заключения контракта) и неофициального (вербальное общение) характера. При этом каждая компания, оказывая свои услуги (т.е. осуществляя свой производственный процесс), представляет собой отдельное звено в цепочке партнерских отношений, результативность которой определяется через взаимодействие всех ее участников.

Необходимо рассматривать морской транспортный узел как институт партнерских отношений, регулирующий производственные процессы составляющих его компаний, что обеспечит их эффективное межфирменное взаимодействие.

Также приходим к заключению о том, что внедрение в деятельность МТУ и состав-

ляющих его компаний концепций процессного подхода и маркетинга взаимодействия, акцентирующего внимание на доминировании партнерских отношений, обеспечит повышение их конкурентоспособности одновременно по нескольким направлениям, что и актуализирует дальнейшую разработку этого вопроса.

Список литературы

1. Байков Д. А., Стрельцова Е. В., Чайка В. А., Широкова Г. В. Внедрение процессного подхода в российских компаниях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.somunity.ru/article.php?prt=7&ar=10&seg=2&cmd=5&pg=0>.
2. Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2005 год. М.: Морцентр — ТЭК, 2006. — 74 с.
3. Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2006 год. М.: Морцентр — ТЭК, 2007. — 73 с.
4. Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2007 год. М.: Морцентр — ТЭК, 2008. — 76 с.
5. Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2008 год. М.: Морцентр — ТЭК, 2009. — 67 с.
6. Обзор перевозок грузов через порты России, Балтии, Украины за 2009 год. М.: Морцентр — ТЭК, 2010. — 75 с.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
8. Соколова Н. Судовладельцы требуют грузы // Морской бизнес Северо-Запада. № 17, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://mbsz.ru/17/02.php>.
9. Фатхутдинов Р. А. Сущность конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 15.
10. [Электронный ресурс]. URL: http://www.amprnovo.ru/index.php/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=101&Itemid=80.
11. [Электронный ресурс]. URL: <http://portnews.ru/news/61530/>.
12. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shipagent.ru/index.php?menuid=2>.

M. Botnaryuk, PhD, Docent of Chair «Economics and management», Admiral Ushakov maritime state academy, Novorossiysk, Mia-marry@mail.ru

TO THE QUESTION OF RAISING OF SEA TRANSPORT JUNCTION'S COMPETITIVENESS IN PRESENT CONDITIONS

Sea transport junction's activity as well as activity of sea transport junction's companies are considered in the article.

The researching of this question is done under the process approach, which explains the activity of the junction and it's companies in the context of business process.

Based on the results done, author comes to the conclusion, that today the necessity to consider the sea transport junction as an institute of partner relationships, regulating process activity through the cooperation between companies is actualized. It will raise as junction's as it's companies competitiveness due to personification the relations with service buyers as well as synergetic effect from inter companies interaction.

Key words: sea transport junction, competitiveness, process approach, inter companies interaction, partnerships relations.

Цыпкин Ю. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству, г. Москва, tsyarkin@valnet.ru

Пакулина И. С., канд. экон. наук, ст. преподаватель Орловской региональной академии государственной службы, г. Орел, inessa_pakulina@mail.ru

Губарев Е. В., канд. экон. наук, оценщик департамента оценки и консалтинга ООО «Коллиерз Интернешнл», г. Москва, evgeny.gubarev@colliers.com



ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье предлагается методика оценки конкурентоспособности предприятия, учитывающая эффективность использования ресурсов и наиболее полно отражающая предпринимательскую активность его руководства. Обоснована целесообразность практического применения методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, позволяющей учитывать множество факторов, влияющих на их доходы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, коэффициент конкурентоспособности, коэффициент эффективности маркетинговой деятельности.

Введение

В современных условиях глобализации бизнес-процессов, мирового финансового кризиса хозяйственным субъектам для выживания следует соблюдать требования рынка — удовлетворять потребности потребителей более качественно и по более приемлемой для них цене. Данное требование рынка реализуется через стремление субъектов рыночного хо-

зяйства овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести товары предприятия. Следовательно, при широком выборе различных товаров и услуг на рынке неизбежна конкуренция между хозяйственными субъектами. Однако предприятия работают в разных условиях, что предопределяет сложность сравнительной оценки их конкурентоспособности. Актуализируется научная проблематика, связанная с оценкой конкурентоспособности и определением

эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Этим объясняется выбор тематики проведенного исследования.

Цели исследования — разработка методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия, а также разработка и обоснование целесообразности практического использования методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, позволяющей учитывать факторы, влияющие на их доходы.

Основное содержание

Под влиянием процессов глобализации меняется как характер конкурентоспособности, так и природа конкурентных преимуществ. Среди наиболее значимых тенденций развития конкуренции начала XXI в. можно выделить следующие:

- переход от ценовых к неценовым факторам конкуренции;
- изменения в структуре потребительского и инвестиционного спроса (переход от массовой унифицированной продукции к индивидуализированному спросу);
- значительная сегментация рынков;
- ориентация на инновационное развитие.

Следствием этого является то, что в современной экономике преобладают «интенсивные» факторы международной конкурентоспособности — знания, человеческий капитал, информационные технологии, гибкое производство, новые формы управления.

Общий уровень конкурентоспособности российской экономики оценивается как достаточно низкий. По ряду показателей состояния институциональной, инновационной среды, качества человеческого и физического капитала Россия существенно отстает от развитых стран. Анализ состояния ресурсов развития российской экономики, сопоставленных с инновационными стратегиями, свидетельствует о наличии возможностей изменить положение страны в системе мирохозяйственных связей в рамках «верхне-

го» пути конкурентоспособности. Изменения должны происходить на основе оптимизации экспортной специализации России, формирования эффективных институтов, стимулирования собственного инновационного развития с акцентом на человеческий капитал и привлечение зарубежных технологий, решения проблем устойчивости макроэкономической динамики.

Формирование конкурентных преимуществ российской экономики на практике находит свое выражение в разработке и реализации стратегии конкурентоспособности. Если данная стратегия своевременно реагирует на возникающие технологические и структурные изменения в мире, то такая экономика способна претендовать на успех в международной конкуренции. Стратегия конкурентоспособности предусматривает формирование системы обеспечения конкурентоспособности страны, которая в свою очередь разрабатывается исходя из внутренних характеристик развития страны и с точки зрения ее положения в системе мирохозяйственных связей.

Общие методологические рекомендации к разработке стратегии и политики конкурентоспособности российской экономики следующие. Политика конкурентоспособности должна быть направлена на поддержание позитивных тенденций и нивелирование ограничений, которые мешают развитию этих тенденций. Используя имеющиеся механизмы косвенного и прямого регулирования хозяйственной деятельности, экономической политике надлежит обеспечивать быстрый инвестиционный рост экономики и активизировать ключевые инновационные тренды. Приоритетное развитие получает частная инициатива, а роль государства значительна в поддержке структурных сдвигов и проведении институциональных реформ. Важной составной частью политики конкурентоспособности выступают региональные стратегии конкурентоспособности.

На практике формирование конкурентных преимуществ российской экономики

сводится к разработке и реализации стратегии конкурентоспособности, включающей следующие параметры:

- характеристику состояния конкурентоспособности экономических объектов различных уровней, определение критериев и параметров показателей, характеризующих конкурентоспособность;
- анализ, прогнозирование и мониторинг факторов конкурентоспособности, национальных конкурентных преимуществ;
- разработку экономической политики;
- разработку конкретных направлений деятельности по реализации стратегии конкурентоспособности страны;
- разработку системы контроля и механизмов внесения необходимых корректирующих действий на основе анализа результирующих показателей реализации на практике мер экономической политики повышения конкурентоспособности.

В сфере производства конкуренция между хозяйственными субъектами сводится к овладению наибольшей долей рынка товаров. Конкуренция как неизбежный элемент экономической свободы несет одновременно как позитивные, так и негативные последствия. Конкуренция побуждает предпринимателей снижать индивидуальные производственные затраты, совершенствовать технологию производства товаров, стимулирует повышение качества товаров и услуг, появление новых видов продукции. Необходимо отметить, что в условиях конкуренции побеждает тот, кто при том же качестве товара имеет меньшие издержки или при тех же издержках производит продукцию более высокого качества.

Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых предприятия-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это, конечно, удовлетворение потребности. Объект конкуренции — потребитель и покупатель, в таком качестве он имеет возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Конкуренция ста-

новится естественным союзником потребителя и в значительной степени определяет технический прогресс. Каждое предприятие, выпускающее сравнимый вид продукции, вынуждено улучшать изделия, делать их технически совершенными, надежными и доступными. Для этого необходимо повышать производительность труда, снижать себестоимость за счет новых передовых технологий, материалов, оборудования, улучшения квалификации работников. В совокупности это делает цены более привлекательными, товары и услуги — более конкурентоспособными, и в конечном счете достигается более высокая прибыль для предприятия, добившегося желаемого состояния: высокое качество продукции и невысокие цены на нее. В итоге выигрывает потребитель.

Цель любого предприятия — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а являющаяся закономерным итогом постоянных и грамотных усилий. Достигается она или нет, зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других предприятий. Конкурентоспособность представляет собой такое свойство объекта, которое характеризуется степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Под конкурентоспособностью товара понимается некая относительная интегральная характеристика, отражающая его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющая его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкурентному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объ-

ект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом.

В современных условиях конкурентоспособность — главный фактор успеха предприятия. Все усилия предприятия должны быть направлены на развитие тех его качеств или реализуемой продукции, которые выгодно отличали бы предприятие от потенциальных или реальных конкурентов. Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, их постоянный поиск как внутри предприятия, так и извне определяют весь набор функций, выполняемых аппаратом управления предприятия, состав управленческих подразделений, их подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Решая, в чем должны или могут состоять сравнительные преимущества предприятия в конкурентной борьбе, на какие аспекты производства или хозяйственной деятельности надлежит обратить внимание в первую очередь, предстоит наметить пути по улучшению позиции предприятия, найти способы достижения преимуществ перед конкурентами. Процесс принятия решения по таким вопросам, собственно, и представляет собой формирование стратегии предприятия.

Задача управления конкурентоспособностью предприятия заключается в достижении успеха в конкурентной борьбе, при этом оно является не столько функцией сбыта или производства, сколько архиважной функцией управления. Существенно, что такой успех чуть ли не целиком зависит от качеств, эффективности управления и организационной структуры предприятия в широком смысле слова. Это может быть и более экономное использование ресурсов, и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т.д. Предприятию, чтобы добиться высокого уровня конкурентоспособности, необходимо постоянно выявлять факторы, оказывающие на нее наиболее существенное влияние, привлекать работников высокой квалификации, высокого уровня профессиональной подготов-

ки, постоянно улучшать свои производственные системы, совершенствовать технологию, обеспечивать постоянное повышение квалификации работников. Наиболее важная задача для руководителя в настоящее время — не просто получение самых лучших ресурсов и принятие правильных решений, а построение и обеспечение функциональной системы организации управления, направленной на достижение конкретной цели или на решение конкретной задачи повышения конкурентоспособности.

Опыт экономически развитых стран, исследования ученых-экономистов убедительно свидетельствуют о том, что маркетинг является основой теоретической и практической концепций совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия с целью ее повышения в условиях возрастающей рыночной конкуренции.

Важнейшая функция маркетинга на предприятии — определение воздействия рыночного окружения на эффективность его функционирования в условиях рыночных отношений. Для решения этой проблемы необходимо проводить исследования, чтобы определить, как предприятию с наименьшими затратами работать в сложных условиях глобализации бизнес-процессов и мирового финансового кризиса. Основой такого исследования является конкурентное сравнение субъектов рынка.

В условиях глобализации бизнес-процессов, постоянно меняющихся рыночных ситуаций, развития рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы решение вопросов объективного определения положения предприятия на рынке, определения его конкурентных преимуществ и выявления слабых сторон производственной деятельности позволит обеспечить высокую степень подготовки и принятия управленческих решений, направленных на повышение устойчивости предприятия в рыночной среде [1].

В отечественной и зарубежной научной литературе большое внимание уделяется маркетинговым методам управления, по-

звляющим учесть влияние особенностей трудно предсказуемых рыночных факторов на деятельность предприятия и тем самым повысить его выживаемость в условиях жесткой рыночной конкуренции [2]. Изучение, анализ и оценка таких особенностей, т. е. силы влияния динамичной внешней среды на деятельность предприятия, условий конкуренции и трудно предсказуемого поведения конкурентов, необходимо предприятию, прежде всего, для того чтобы:

- выявить свои конкурентные преимущества и недостатки перед конкурентами;
- определить степень своей адаптации к воздействию внешних и внутренних факторов рыночной среды;
- оценить уровень своей конкурентоспособности;
- разработать комплексы организационно-экономических, технических и технологических мероприятий, направленных на ее повышение;
- разработать различные сценарии развития рыночной среды и эффективные конкурентоспособные стратегии своего развития в этой среде.

Таким образом, в условиях рыночных отношений критерием устойчивости и выживаемости предприятия в рыночной среде служит его конкурентоспособность, анализ, оценка и прогнозирование которой является объективной необходимостью, так как в современной конкурентной борьбе при всей ее масштабности, динамизме и остроте выигрывает тот, кто анализирует и борется за свои конкурентные позиции. В рыночной экономике смогут функционировать только жизнестойкие предприятия, которые гибко маневрируют и используют новые механизмы в управлении [3]. Одной из важных становится задача количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия, а также разработка мероприятий, позволяющих управлять ею.

Конкурентоспособность можно оценивать в широком и локальном аспектах. Для аграрных предприятий конкурентоспособ-

ность в широком аспекте раскрывается как удовлетворение спроса потребителей и соотношение результативных показателей с параметрами системы бизнеса. Необходимость решения аграрным сектором экономических и социальных задач определяет дифференциацию показателей по такому же признаку. Контроль деятельности аграрных предприятий со стороны территориальных органов управления должен осуществляться в основном в плоскости решения социальных задач. Экономические показатели служат индикаторами состояния этой системы и информацией для принятия стратегических решений относительно стимулирования развития аграрного производства, связанного с конкретными инновационными и инвестиционными программами.

Локальный аспект конкурентоспособности предприятия включает необходимость оценки эффективности использования ресурсов. Задача актуализируется на уровне аграрных предприятий и выступает функцией предпринимательских структур. Нами предлагается методика расчета коэффициента конкурентоспособности, который относится к группе показателей эффективности использования ресурсов и наиболее полно отражает предпринимательскую активность руководства аграрного предприятия. При прочих равных условиях предпринимательская активность является определяющей в развитии и эффективном использовании материально-технической базы предприятия, трудовых и финансовых ресурсов.

Предлагается учитывать в составе коэффициента конкурентоспособности предприятия следующие элементы:

- ассортимент предоставляемых продукции и услуг;
- ценовая политика;
- реклама;
- комплекс взаимоотношений с общественностью;
- система сбыта;
- система стимулирования работников;

- инновационная деятельность предприятия.

Для количественного определения коэффициента конкурентоспособности предприятия использовался метод расстановки приоритетов. Использование метода экспертных оценок обусловлено тем, что решение подобных организационно-экономических задач осуществляется при полном или частичном отсутствии необходимой исходной информации. Применение метода позволяет получать вполне приемлемые результаты, что содействует заметному улучшению маркетинговой деятельности [4].

Количественная оценка коэффициента конкурентоспособности предприятия была получена на основе экспертной информации в результате заполнения специалистами обследованных аграрных предприятий Орловской области и Департамента сельского хозяйства Орловской области специально разработанных анкет.

Процедура проведения экспертизы основана на использовании метода парных сравнений, согласно которому все признаки попарно сравниваются между собой, причем каждая последующая оценка не связана с предыдущей; все парные оценки составляют матрицу парных предпочтений, при обработке которой получают весовые коэффициенты элементов комплекса маркетинга.

Для получения оценки заполнялась анкета. Парная оценка производилась знаками: $>$ — лучше; $\geq$ — лучше или одинаково; $=$ — одинаково; $\leq$ — хуже или одинаково; $<$ — хуже.

Результат попарного сравнения наиболее точно отражает субъективное предпочтение, так как на выбор здесь налагаются наименьшие ограничения, и метод не навязывает эксперту априорных условий.

Алгоритм оценки конкурентоспособности аграрных предприятий представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Методика оценки конкурентоспособности предприятий

Таблица 1

Оценка элементов комплекса маркетинга

Элементы (факторы) конкурентоспособности	Оценка
Ассортимент производимой продукции и предоставляемых услуг	0,190
Ценовая политика	0,132
Реклама	0,105
Комплекс взаимоотношений с общественностью	0,156
Система сбыта	0,116
Система стимулирования работников	0,159
Инновационная деятельность предприятия	0,141

Было обследовано 15 аграрных предприятий Орловского района Орловской области. Системы сравнений предприятий по основным факторам конкурентоспособности составлены в результате анкетирования 112 работников аграрных предприятий и Департамента сельского хозяйства Орловской области.

На основе этих систем построены квадратные матрицы смежности, с помощью которых вычислялись значения относительных приоритетов по каждому фактору конкурентоспособности. Оценка основных факторов конкурентоспособности представлена в табл. 1.

Для расчета коэффициентов конкурентоспособности была определена значимость (вес) составляющих его элементов, а затем решена задача линейного свертывания элементов. Балльная оценка конкурентоспособности легла в основу разработки методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий (табл. 2).

Последующее анкетирование работников обследованных аграрных предприятий и Департамента показало, что предложенная методика сравнительной оценки конкурентоспособности предприятия проста в расчетном отношении и доступна пониманию каждого работника. Ее использование работниками маркетинговых служб и аппарата управления предприятий позволит повысить точность оценки конкурентоспособности и качество аналитической работы в данном направлении.

Достоинством предлагаемой методики определения конкурентоспособности

аграрных предприятий, на наш взгляд, является то, что, имея уравнение величины доходов, можно определить, какой конкретный фактор конкурентоспособности оказывает на них наиболее существенное влияние. Это поможет принимать обоснованные управленческие решения по повышению эффективности хозяйственной деятельности в целом, расширить информационную базу экономических исследований, улучшить качество аналитической работы.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности 15 предприятий был проведен по данным за 2010 г.

На основании расчета коэффициентов корреляции по каждому из них выбирались факторы, существенно влияющие на величину валового дохода, в частности, следующие:

X_1 — валовая продукция, тыс. руб.;

X_2 — стоимость основных фондов, тыс. руб.;

X_3 — численность работников, чел.;

X_4 — коэффициент конкурентоспособности, ед.

На основе факторов с наиболее существенными значениями коэффициентов корреляции построены регрессионные функции следующего вида:

$$Y_{\text{расч.}} = f(X_1, X_2, \dots, X_n), \quad (1)$$

где $Y_{\text{расч.}}$ — валовой доход, полученный расчетным путем.

Таблица 2

Балльная оценка конкурентоспособности предприятий

Предприятие	Суммарная балльная оценка конкурентоспособности, ед.
1	0,066
2	0,072
3	0,092
4	0,078
5	0,089
6	0,047
7	0,059
8	0,046
9	0,061
10	0,086
11	0,068
12	0,053
13	0,079
14	0,049
15	0,053

Для проверки автокорреляции использовался критерий Дурбина — Уотсона. По его величине отбирались факторы уравнения регрессии. Были проанализированы по критерию Дурбина — Уотсона ($K_{дв}$) следующие уравнения регрессии:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4), K_{дв} = 1,89753;$$

$$Y = f(X_1, X_2, X_4), K_{дв} = 2,076177;$$

$$Y = f(X_2, X_4), K_{дв} = 2,030991;$$

$$Y = f(X_2, X_3, X_4), K_{дв} = 1,821918;$$

$$Y = f(X_1, X_3, X_4), K_{дв} = 3,018035.$$

В нашем случае с учетом множественного коэффициента корреляции и коэффициента детерминации его оптимальная величина составила 2,030991, что говорит о почти полном отсутствии автокорреляции, а, следовательно, о корректности определенного нами уравнения регрессии.

Получено следующее уравнение регрессии для обследованных аграрных предприятий (табл. 3):

$$Y_{расч.} = -303,0137 + 0,1617X_2 + 136,616X_4 \quad (2)$$

Коэффициенты корреляции между результативным и факторными признаками, отобранными по величине коэффициентов детерминации и критерия Дурбина–Уотсона, составили, соответственно: $R_{2y} = 0,989988$; $R_{4y} = 0,936218$.

Коэффициент детерминации, представляющий собой квадрат коэффициента корреляции и показывающий долю объясненной вариации во всей динамике изменений, составил 0,976771. Его величина говорит о том, что в представленном выше регрессионном уравнении величины дохода обследованных предприятий учтено 97,68% факторов, влияющих на него.

О количественном влиянии рассмотренных выше факторов на величину дохода говорят коэффициенты уравнения регрессии. Они показывают, на сколько тысяч рублей изменяется его величина при изменении факторного признака на одну единицу. Как видим, увеличение коэффициента конкурентоспособности на 0,01 ед. дает прирост дохода 1,37 тыс. руб. Это подтверждает наше утверждение о том, что в повышении конкурентоспособности кроется огромный потенциал улучшения экономических показате-

Таблица 3

Параметры найденных уравнений регрессии

Параметры	Факторные признаки				
	X_1, X_2, X_3, X_4	X_1, X_2, X_4	X_2, X_4	X_2, X_3, X_4	X_1, X_3, X_4
Свободный член A0	330,0	337,0	-303,014	314,0	304,0
Коэффициенты: A1	-0,00437	-0,00746	—	—	0,01459
A2	0,1588	0,1630	0,1617	0,1561	—
A3	-0,1544	—	—	-0,2399	-0,9432
A4	833,0	509,9	136,616	877,0	1179,0
Множественный коэффициент корреляции (R)	0,987447	0,988312	0,988317	0,988372	0,931383
Коэффициент детерминации (R2)	0,975052	0,976760	0,976771	0,976880	0,867475
Коэффициент Дурбина – Уотсона (КДУ)	1,89753	2,076177	2,030991	1,821918	3,018035

лей хозяйственной деятельности аграрных предприятий.

Далее по найденному уравнению регрессии были определены расчетные значения дохода по предприятиям АПК Орловской области (табл. 4).

Определение эффективности маркетинговой деятельности осуществлялось на ос-

нове решения следующего выражения по каждому предприятию:

$$K_{\text{эф. МД } i} = Y_{\text{ф. } i} / Y_{\text{р. } i}, \quad (3)$$

где $K_{\text{эф. МД } i}$ — коэффициент эффективности маркетинговой деятельности i -го предприятия, ед.;

Таблица 4

Анализ эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий

Предприятие	Доход, тыс. руб.		Отклонения ($D_{\text{факт.}} - D_{\text{расчет.}}$)		$K_{\text{эф. МД } i}$ ед.
	фактический $D_{\text{факт.}}$	расчетный $D_{\text{расчет.}}$	абсолютные, тыс. руб.	относительные, %	
1	653,6	632,4	21,2	3,25	1,0336
2	660,6	712,9	-52,3	-7,92	0,9266
3	1122,5	1136,5	-14,0	-1,25	0,9877
4	729,7	762,2	-32,5	-4,45	0,9574
5	1007,5	986,4	21,1	2,09	1,0213
6	472,9	495,4	-22,5	-4,75	0,9547
7	618,2	605,3	12,9	2,08	1,0213
8	421,8	453,9	-32,1	-7,61	0,9293
9	643,2	648,8	-5,6	-0,88	0,9913
10	850,0	828,1	21,9	2,58	1,0264
11	655,9	671,4	-15,5	-2,36	0,9770
12	615,3	590,5	24,8	4,03	1,0420
13	781,4	762,0	19,4	2,49	1,0255
14	531,0	513,6	17,4	3,28	1,0339
15	571,7	535,9	35,8	6,26	1,0668

$Y_{ф.i}$ — фактическая величина дохода i -го предприятия, тыс. руб.;

$Y_{р.i}$ — величина дохода i -го предприятия, полученная расчетным путем по уравнению регрессии.

Об эффективности маркетинговой деятельности предприятия говорит величина коэффициента ≥ 1 .

Заключение

Разработанную и апробированную нами методику, позволяющую учитывать множество факторов, влияющих на доходы предприятия, целесообразно применять при оценке эффективности маркетинговой деятельности не только аграрных предприятий, но и предприятий других отраслей при корректном отборе факторных признаков.

Список литературы

1. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Шимкевич А. А. Совершенствование стратегического планирования развития сельских территорий // Материалы I Международной научно-практической конференции «Научная индустрия европейского континента — '2006» (1–15 декабря 2006 г.). Том 2. Экономические науки. Днепропетровск: Наука и образование, 2006. С. 58–60.
2. Емелин, А. В. Проблемы финансово-правового регулирования валютных операций в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. В. Емелин. — М., 2000. — С. 16.
3. Пакулина И. С. Стратегия эффективного хозяйствования и землепользования аграрных предприятий региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством (землеустройство)», «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами — в АПК и сельском хозяйстве)». Государственный университет по землеустройству. М., 2010. — 252 с.
4. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Васильченко А. А., Губарев Е. В. Показатели устойчивого развития АПК региона // Землеустройство, кадастр и мониторинг земель. 2009. №3. Март. М.: ИД «Панорама», Афина совм. с ГУЗом, 2009. С. 32–33.
5. Цыпкин Ю. А., Пакулина, И. С., Васильченко А. А. Разработка матрицы мониторинга проблем управления финансовой деятельностью предприятия АПК // Землеустройство и кадастр недвижимости в реализации государственной земельной политики и охраны окружающей среды: сб. науч. статей международной научно-практической конференции, посвященной 230-летию Государственного университета по землеустройству / под общ. ред. С. Н. Волкова, В. В. Вершина. М.: ГУЗ, 2009. С. 364–369.

Y. Tsypkin, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Marketing Department of the State University of Land Management, Moscow, tsypkin@valnet.ru

I. Pakulina, Ph. D. in Economics, Senior Professor, Orel Regional Academy of Public Administration, Orel, inessa_pakulina@mail.ru

E. Gubarev, Ph. D. in Economics, Evaluator in the Department of Valuation and Consulting. LLC Colliers International, Moscow, evgeny.gubarev@colliers.com

APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS AND DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article offers a method of assessing the competitiveness of enterprises, taking into account the resource using efficiency and fully reflects the entrepreneurial activity of its leadership. There is a justification of expediency of practical application of methods for determining the effectiveness of marketing activities of enterprises, allowing to take account of many factors that affect their incomes.

Key words: competitiveness, competitiveness coefficient, the coefficient of efficiency of marketing activities.



Плещенко В. И., канд. экон. наук, Начальник управления
ФГУП «Гознак», г. Москва, v_pl@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из способов получения производственным предприятием конкурентных преимуществ является снижение издержек, возможность которого во многом определяется построением отношений с поставщиками. В статье оцениваются преимущества и недостатки децентрализованной и централизованной моделей процесса закупок. Предлагаются меры по снижению влияния негативных факторов, оптимизации управления, направленные на повышение эффективности и прозрачности закупочной деятельности, что в конечном итоге способствует росту конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: управление закупками, децентрализованная модель, централизованная модель, тендерный комитет, конкурентоспособность, оптимизация издержек, эффективность.

Введение

В условиях рыночной экономики, находясь под давлением конкурентов и потребителей, производственное предприятие ведет постоянную работу по противодействию конкурентным силам: разрабатывает новые продукты, проводит активные мероприятия на рынке, совершенствует технологию и организацию производства, оптимизирует процесс управления бизнес-процессами. Как известно, под конкурентоспособностью предприятия понимают интегральный показатель, отражающий совокупный итог работы практически всех его подразделений, а также адекватность реакции на воздействие факторов внешней среды. Успех предприятия в конкурентной борьбе во многом зависит от работы по эффективному управлению затратами.

Известно, что американский ученый М. Портер выделил три основных конкурент-

ных стратегии производственных предприятий — стратегию низких издержек, дифференциации и оптимальных издержек (или концентрации), две из которых ставят во главу угла достижение лидерства по издержкам в отрасли¹. Помимо производственно-технологических и организационных мероприятий большой потенциал приобретения конкурентных преимуществ путем снижения текущих издержек заключен в оптимизации закупок как процесса, оказывающего существенное влияние на себестоимость готовой продукции. По некоторым данным, возможность оптимизации финансовых затрат промышленных предприятий на 50% зависит от сотрудничества с поставщиками².

¹ Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

² Гришин А. В. Централизованное снабжение в производственных холдингах // Национальная металлургия. 2007. № 2.

Цель настоящей статьи — показать вклад процесса закупок в обретение крупными производственными предприятиями — субъектами b2b сектора экономики конкурентных преимуществ и отразить влияние организационного аспекта на его эффективность.

Процесс закупок производственных предприятий отличается от аналогичных процессов других хозяйствующих субъектов, имеющих дело с входящими и исходящими материальными потоками, таких как, например, торговые предприятия. Это связано с необходимостью обеспечения непрерывности технологического процесса, соблюдения требований безопасности при эксплуатации промышленного оборудования. Очевидно, что остановка производства из-за сбоя системы материально-технического снабжения не только ведет к финансовым потерям, но и чревата катастрофическими последствиями для окружающей среды и местного населения. В торговой компании, если на складе отсутствует какая-либо позиция или группа ассортимента, можно перераспределить товары в торговом зале либо заполнить пространство товарами-аналогами, как бывает, в частности, при введении эмбарго на ввоз товаров из-за рубежа (продукты животноводства из Польши и США, вино и минеральные воды из Грузии либо фрукты из Молдовы). Таким образом, торговое предприятие может относительно легко скорректировать ассортиментный ряд, сменить изготовителя или поставщика, а производственное предприятие подобной гибкостью не обладает. Это объясняется действием такого фактора, как цена переключения. Обычно стоимость переключения включает затраты на переподготовку персонала, закупку дополнительного оборудования, оплату технической помощи при перестройке производства, затраты на проверку качества и надежности заменяющей продукции³. Кроме того, цена переключения

может включать в себя упущенную выгоду от простоя производства в период проведения вышеуказанных организационно-технологических мероприятий.

Эффективность осуществления закупок зависит как от уровня конкуренции на рынках потребляемых товаров и услуг, так и от организационного обеспечения процесса отбора поставщиков и исполнения договоров на предприятии. В качестве интегральной надстройки, которая упорядочивает отношения между элементами системы и направляет их на достижение поставленной цели, выступает организационная структура, которая в комплексе с моделью целей и моделью деятельности составляет организационную модель управления⁴.

Основной задачей процесса закупок является своевременное обеспечение предприятия качественными товарами по оптимальным рыночным ценам посредством надежных поставщиков. Степень реализации данной задачи, равно как и ее составляющих элементов (иными словами — эффективность процесса), оказывает влияние на возможность производственного предприятия быть в числе лидеров по издержкам на рынке. Очевидно, что затраты на производство, величина технологических отходов и брака зависят от применяемых в производственном процессе сырья и материалов, качества обработки комплектующих субпоставщиками, квалификации персонала выбранного нами контрагента. От цены закупленных товаров и услуг также во многом зависит себестоимость продукции предприятия. Поиск товаров-заменителей, снижающих себестоимость продукции, является одной из целей

³ Денисова А. М., Уляхин Т. М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: ас-

пекты качества / под науч. ред. докт. экон. наук, проф. А. Л. Денисовой. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006.

⁴ Киселев А. Г. Основы организационного моделирования (бизнес-моделирования) [Электронный ресурс]. URL: <http://orgstructura.ru/?q=organizational-modelling-methodology>.

службы закупок, осуществляющей постоянный мониторинг рынка потребляемых ресурсов и анализирующей информацию, поступающую от потенциальных поставщиков. Риск несвоевременных поставок и потери стабильности производственного процесса на предприятии существенно снижается при отборе надежных и квалифицированных поставщиков.

Необходимо обеспечивать показатели эффективности закупочной деятельности на благоприятном для предприятия уровне в течение длительного периода. Это предопределило современные направления развития организационных моделей процесса закупок.

Организация закупок: основные вопросы

В соответствии со спецификой процесса закупок организационная модель процесса закупок должна представлять собой одновременно и алгоритм взаимодействия с внешней средой процесса закупок — поставщиками, и механизм управления субъектами внутренней среды.

При построении организационной модели процесса закупок необходимо учитывать такие факторы, как производственная структура предприятия, масштаб деятельности, видовое разнообразие потребностей, число закупаемых номенклатурных позиций, периодичность возникновения потребностей, развитость коммуникационных каналов. Комплексный анализ данных факторов позволит принять решение, обеспечивающее эффективную реализацию закупочной политики предприятия.

Основные задачи, обозначаемые при планировании организационной стороны процесса закупок, — обеспечение конкурентности проводимых закупок, их прозрачности, получение экономически обоснованных затрат, определение степени централизации закупочной деятельности и дифференциация подходов и механизмов работы

по отношению к различным группам поставщиков.

На практике конкурентными считаются закупки, предусматривающие состязательность предложений независимых участников⁵. При этом под состязательностью в контексте настоящей статьи понимается борьба продавцов за право поставить свой товар покупателю, а не борьба различных покупателей, в том числе и рассматриваемого предприятия, за право купить товар, например на аукционе или в процессе биржевых торгов. Для обеспечения реальной состязательности необходимо выполнение следующих условий: наличие конкурентного рынка, заинтересованность поставщика в проводимых процедурах и наличие внутренних нормативных документов на предприятии, четко регламентирующих процесс. Получение экономически обоснованных затрат является главным предназначением конкурентных закупок. Под такими затратами понимаются минимальные рыночные цены на закупаемую продукцию при соответствии качественных характеристик предъявляемым требованиям.

Вопрос о степени централизации закупочной деятельности решается в каждом случае индивидуально. Централизация в данном контексте — это сосредоточение ответственности за принятие решений в рамках процесса в определенном центре. Так, в рамках одного предприятия возможно сочетание обеих тенденций (централизация и децентрализация), при этом одна из них является преобладающей. На практике дело обстоит следующим образом.

Во-первых, для крупных предприятий, холдинговых структур возможно разделение полномочий по суммам и предметам сделки. Так, согласно Единому отраслевому стандарту закупок государственной корпорации

⁵ Положение о порядке проведения регламентированных закупок продукции для нужд ОАО «РусГидро» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rushydro.ru/investors/disclosure/documents/10440.html>.

«Росатом» определены пороговые значения, в зависимости от которых принимается решение, кто размещает заказ: управление закупок госкорпорации «Росатом», ОАО «Атомэнергопром» или предприятие-заказчик, входящее в госкорпорацию⁶.

Во ФГУП «Гознак» в 2007–2010 гг. централизованно проводились конкурсы и квалификационные отборы поставщиков отдельных номенклатурных групп, при этом договоры с отобранными поставщиками заключались филиалами предприятия⁷.

Во-вторых, на предприятии производится дифференциация закупок по номенклатурным группам. На практике используются методики разделения на группы закупаемой номенклатуры и поставщиков в зависимости от важности, стоимости и специфичности ресурса и, соответственно, особенностей рынка этого ресурса⁸. В зависимости от характеристик данных групп вырабатывается стратегия взаимодействия относительно того, какие отношения целесообразнее: партнерские или оппортунистические. Зарубежный исследователь проблемы доктор наук Ш. Вагнер отмечает, что отношения, построенные по принципу экономической целесообразности (так называемые оппортунистические) подходят для работы с нестратегическими группами товарной номенклатуры, где не требуется индивидуализация продукта в соответствии с требованиями клиента⁹.

⁶ Единый отраслевой стандарт закупок госкорпорации «Росатом» [Электронный ресурс]. URL: <http://zakupki.rosatom.ru/?mode=CMSArticle&action=sitview&oid=68&returnurl=&node=af23>.

⁷ URL: [http://www.goznak.ru/tenders/?arrFilter_pf\[tender\]=1&set_filter=Y](http://www.goznak.ru/tenders/?arrFilter_pf[tender]=1&set_filter=Y).

⁸ Озолю С. Выбор стратегии работы с поставщиком // Управление компанией. 2008. № 3; Кирилова Н. Повышение эффективности материально-технического обеспечения и тенденции развития снабженческой и закупочной деятельности [Электронный ресурс]. URL: http://procurement.tendery.ru/comm_ar7.htm.

⁹ Вагнер Ш. М. Управление поставщиками. М.: КИА центр, 2006. — 128 с.

Оппортунистические отношения означают относительную простоту смены поставщика или потребляемого продукта и предполагают поддержание активной конкурентной борьбы среди поставщиков. Если же речь идет о стратегических для предприятия ресурсах, которые являются для него определяющими и не могут закупаться без тщательной проработки вопроса, то желательно стремиться к установлению партнерских отношений с поставщиками¹⁰.

При этом стоит отметить, что современная концепция реализации закупочной деятельности предполагает обоюдное стремление поставщиков и потребителей к партнерству независимо от типа закупаемых товаров или услуг, поэтому автор полагает, что не следует жестко разграничивать отношения на партнерские и оппортунистические, противопоставляя их друг другу, а нужно рассматривать данные типы отношений как крайние точки. Поэтому, описывая конкретные взаимоотношения контрагентов, желательно говорить о преобладании в отношениях сторон сделки либо партнерской, либо оппортунистической составляющей.

Так, в рамках работы по оптимизации материально-технического снабжения на ОАО «ММК» были сформулированы три сценария отношений с поставщиками:

- логистический оператор (для стандартных товаров);
- долгосрочные прямые договоры (для поставок стратегического сырья);
- закупки по ЕРС-проектам (крупные инвестиционные проекты, предполагающие проектирование, строительство, изготовление специализированного оборудования)¹¹.

¹⁰ Там же.

¹¹ Кирилова Н. Повышение эффективности материально-технического обеспечения и тенденции развития снабженческой и закупочной деятельности [Электронный ресурс]. URL: http://procurement.tendery.ru/comm_ar7.htm.

В зависимости от соотношения рыночной власти поставщика и потребителя разрабатываются условия проводимых закупочных процедур. Например, если это стратегическое сырье, то центральный закупочный орган предприятия производит выбор 1–2 поставщиков на конкретный период из, допустим, 3–4 претендентов. Если это товарно-материальные ценности, стандартные для любых предприятий-потребителей, то он отбирает из массива компаний — логистических операторов единого поставщика для подразделений (или филиалов, дочерних структур) либо группу таких компаний на определенный период, делегируя полномочия по запросу предложений по конкретным заявкам и закупке подразделениям на местах. При этом функция контроля остается в распоряжении центральной службы закупок. Подобная практика отбора поставщиков номенклатурных групп во ФГУП «Гознак», описанная выше, затрагивала такие позиции, как: запасные части к технологическому оборудованию, подшивники, офисная мебель, компьютерная техника и расходные материалы к ней, спецодежда, канцелярские товары, электротовары¹².

Важной задачей является обеспечение прозрачности закупок. Одним из путей, способствующих повышению прозрачности, является разделение процессов принятия решений о выборе поставщика и взаимодействия с ним в рамках реализации договора поставки. Этому аспекту, в части повышения эффективности процесса закупок и борьбы с так называемыми откатами уделено внимание в ряде публикаций. Так, отмечается, что классическим риском при закупках является выбор поставщика, предоставляющего не самые выгодные условия поставки. Снизить этот риск поможет разделение полномочий сотрудников и выбор поставщиков по тенде-

ру¹³. Кроме того, опасной с точки зрения потерь для предприятия является ситуация, когда весь процесс закупок сосредоточен в руках одного человека, что затрудняет контроль и создает благоприятную почву для подтасовки фактов и документов¹⁴, а разделение функций на ведение контракта и выбор контрагента повышает уровень объективности выбора поставщика¹⁵. Также отмечается, что гарантией прозрачности и объективности процесса закупок служит следование принципам документирования и разделения ответственности на различных этапах процесса закупок¹⁶.

Таким образом, разделение обеспечивает лучший контроль хозяйственной деятельности, снижает влияние субъективных факторов при принятии решений и возможность злоупотреблений сотрудниками своим служебным положением в корыстных целях.

Все указанные аспекты должны найти отражение в организационной модели закупок. Существуют две основные модели управления закупками: децентрализованная и централизованная. Некоторые исследователи данной проблемы наряду с двумя вышеперечисленными также выделяют распределенную модель закупок, когда каждое подразделение предприятия, обычно на уровне самостоятельной хозяйственной единицы (филиала или дочерней компании), проводит все необходимые для своих нужд закупки самостоятельно¹⁷. На наш взгляд, распределенная модель является частным случаем децентрализованной модели, предполагающим большую степень автономии

¹³ Рожкован В. Правила контроля для финансового директора // Финансовый директор. 2008. №2.

¹⁴ Егоров А., Лушкин С. Безоткатные закупки // Управление компанией. 2004. №9.

¹⁵ Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. СПб: Питер, 2005.

¹⁶ Егоров А., Лушкин С. Безоткатные закупки // Управление компанией. 2004. №9.

¹⁷ Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. СПб: Питер, 2005.

¹² URL: [http://www.goznak.ru/tenders/?arrFilter_pf\[tender\]=1&set_filter=Y](http://www.goznak.ru/tenders/?arrFilter_pf[tender]=1&set_filter=Y).

подразделений предприятия в процессе принятия управленческих решений.

Децентрализованная модель

В случае применения децентрализованной модели структурное подразделение предприятия (инициатор потребности — конечный пользователь либо координатор) в пределах своих полномочий выполняет весь цикл работ, начиная от планирования мероприятий по отбору поставщиков, подготовки документации и заканчивая исполнением договоров, а также ведением претензионной работы. Оно же формирует состав конкурсных или других комиссий, проводящих отбор поставщиков, организационно обеспечивает их работу либо производит отбор поставщиков своими силами, без формирования каких-либо коллегиальных органов. Указанное подразделение является или инициатором потребности (например отдел главного механика или главного энергетика, отдел капитального строительства), или координатором потребности других подразделений в каком-либо ресурсе (например хозяйственный отдел, отдел информационных технологий, отдел материально-технического снабжения и т. д.).

При наличии подразделения-координатора получаем особый вариант реализации децентрализованной модели. Можно сказать, что это централизованная модель закупок, допустим, запасных частей в рамках общей децентрализованной модели закупок предприятия. Структурная схема процесса закупок в рамках децентрализованной модели представлена на рис. 1.

Децентрализованная модель имеет ряд преимуществ. Одно из них — организационная простота процесса закупок и его понятность, как для поставщиков, так и для подразделений-потребителей внутри предприятия. И поставщик, и подразделение-заказчик знают механизм принятия решений и контактное лицо (специалист отдела либо его руководитель), компетентное в данной области, способное оперативно предоставить информацию или спрогнозировать развитие событий. Это является следствием того, что специалисты, ответственные за конкретное направление, хорошо ориентируются в рынке товара, тенденциях его развития, возможностях поставщиков, имеют опыт работы по договорам и могут достаточно эффективно регулировать отношения, исходя из собственных наработок. Также и высшее руководство предприятия постоянно в курсе, какие процедуры

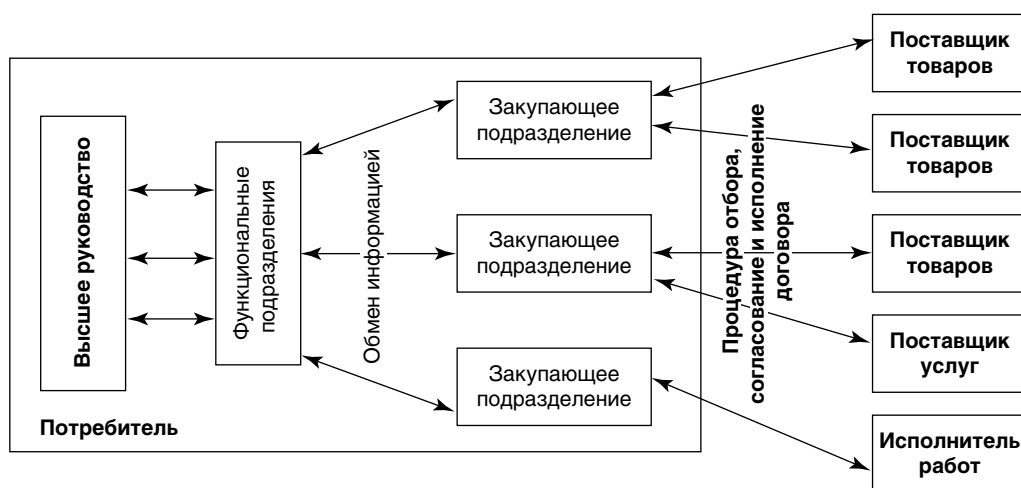


Рис. 1. Децентрализованная модель процесса закупок

отбора где и как проводятся, поскольку принимает участие в согласовании и утверждении закупочной документации.

В то же время данная модель имеет и существенные недостатки, одним из которых является сложность и длительность принятия решений. Дело в том, что при организации и проведении конкретных закупочных процедур распорядительные документы обычно согласуются в функциональных подразделениях (бухгалтерия, правовая служба, служба безопасности и др.). Также они проходят согласование руководителями направлений, потому что помимо процедурных вопросов, закупочная документация содержит условия будущих договоров, по которым в дальнейшем придется работать всем прямым и косвенным фигурантам процесса закупок.

Кроме того, при необходимости оперативной корректировки проводимой процедуры решение об изменении обычно проходит такой же стандартный цикл согласования, как и в случае основной процедуры. Естественно, можно ускорить решение проблем путем апеллирования к высшему руководству, но это не оптимальный путь (замечим, что при такой модели вероятность использования этого инструмента воздействия повышается). Таким образом, при большом количестве проводимых процедур возможны сбои, остановки процесса по причине отсутствия или занятости высшего руководства, лица, принимающего решения. Надо отметить, что это типичное явление, внутренне присущее централизованным (линейным, линейно-функциональным) и частично децентрализованным (дивизиональным) организационным структурам управления, когда все основополагающие решения принимаются руководителем организации либо дивизиона.

При использовании децентрализованной модели типична ситуация, когда вопросами закупок, договорной работой с поставщиками занимаются непрофильные подразделения предприятия, такие как отделы глав-

ного механика, энергетика, метролога и т. п. Получается, что сотрудники и руководители данных подразделений должны помимо выполнения непосредственных обязанностей заниматься решением иных вопросов, которые, естественно, требуют владения соответствующими навыками. Это снижает эффективность основной деятельности, вызывает дублирование функций на предприятии, требует затрат на обучение и переподготовку, а возможно, и на привлечение дополнительных штатных единиц.

В итоге теряется время за счет длительности и сложности процесса согласования, растет стоимость процедур по причине увеличения издержек эксплуатации экономической системы в форме затрат на функционирование административного аппарата и реализацию процесса закупок.

Рассмотрим, из чего складываются вышеупомянутые транзакционные издержки при децентрализованной модели. Во-первых, это затраты на оплату труда персонала. Когда непрофильное с точки зрения процесса закупок подразделение помимо планирования потребности занимается также отбором поставщиков и контролем исполнения договоров, в его штате имеются соответствующие специалисты, а у руководителя обычно есть заместитель, ответственный за данное направление. Во-вторых, затраты на обучение и переподготовку сотрудников. В-третьих, издержки обеспечения текущей деятельности, такие как затраты на документооборот подразделений, телефонные переговоры, представительские расходы. И, в-четвертых, возникают внешние транзакционные издержки, как то поиск информации, ведение переговоров, заключение контрактов. Учитывая «распыленность» специалистов-закупщиков, выполняющих практически идентичные функции, но в разных подразделениях предприятия, можем заключить, что указанные издержки будут выше по сравнению с ситуацией, когда специалисты сосредоточены в одном подразделении.

Кроме того, в случае, когда выбор поставщика, ведение договоров и общение с контрагентами осуществляется одними и теми же специалистами, повышается вероятность необъективности при отборе, поверхностного подхода при организации и проведении процедур либо прямого сговора специалистов закупающего подразделения с поставщиками.

Подведем итог рассмотрения децентрализованной модели процесса закупок: такая модель может эффективно работать при относительно небольших объемах работы либо в случае делегирования существенной части полномочий нижестоящим уровням управления (оговоримся, что при этом несбалансированное делегирование полномочий может привести к субъективизму при отборе и злоупотреблениям).

Централизованная модель

Централизованная модель предусматривает отбор поставщиков из единого центра. Ее развитие обусловлено тем, что централизация обеспечивает единство целеполагания и целеосуществления, экономию средств, а также повышает скорость прохождения управленческих команд¹⁸. Кроме того, централизация позволяет усилить контроль процесса закупок. В традиционном варианте данной модели специальное структурное подразделение (управление, департамент закупок и др.) осуществляет полный цикл закупочной деятельности в рамках всего предприятия¹⁹. Однако такой подход не обеспечивает разделения функций отбора поставщиков и исполнения договоров. Кроме того, сосредоточение разнообразных договоров (поставки, сервиса, подряда) в одном подразделении усложняет

управление и ведет к росту численности персонала. Поэтому в современных условиях все большее распространение получает обновленная централизованная модель, в которой функция отбора поставщиков и формирования политики в области закупок принадлежит отдельному коллегиальному органу, ответственному за организационно-методическое обеспечение процесса закупок. Согласно сложившейся мировой практике такой орган обычно именуется тендерным комитетом. Текущее исполнение договоров при этом возложено на иные подразделения предприятия применительно к укрупненным направлениям их деятельности (материально-техническое снабжение, ремонт и эксплуатация оборудования, строительство, информационные технологии и др.). Структурная схема обновленной централизованной модели закупок представлена на рис. 2.

Заметим, что в большинстве проводимых процедур тендерный комитет не согласовывает с поставщиком конкретные условия сделки, но при этом формирует закупочную документацию, составной частью которой являются условия договора. Кроме того, документацией закупочных процедур часто предусматривается право организатора разрешать или предлагать участникам вносить изменения в их предложения по мере проведения этапов процедуры (это предусмотрено, к примеру, типовой документацией ОАО «МГТС»)²⁰.

Надо отметить, что в современной России наряду с термином «тендерный комитет» предприятиями используются при схожих целях деятельности и функционале такие названия коллегиальных органов, как «центральная закупочная комиссия», «центральная конкурсная комиссия», «центральный закупочный орган» и т.п. Причем термин «центральная закупочная комиссия» чаще встречается на предприятиях энергети-

¹⁸ Новопашин А. И. Менеджмент в условиях глобализации мировой экономики: монография. М.: Высшая школа, 2001.

¹⁹ Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. СПб: Питер, 2005.

²⁰ URL: <http://mgts.ru/company/competitions/purchase/>.

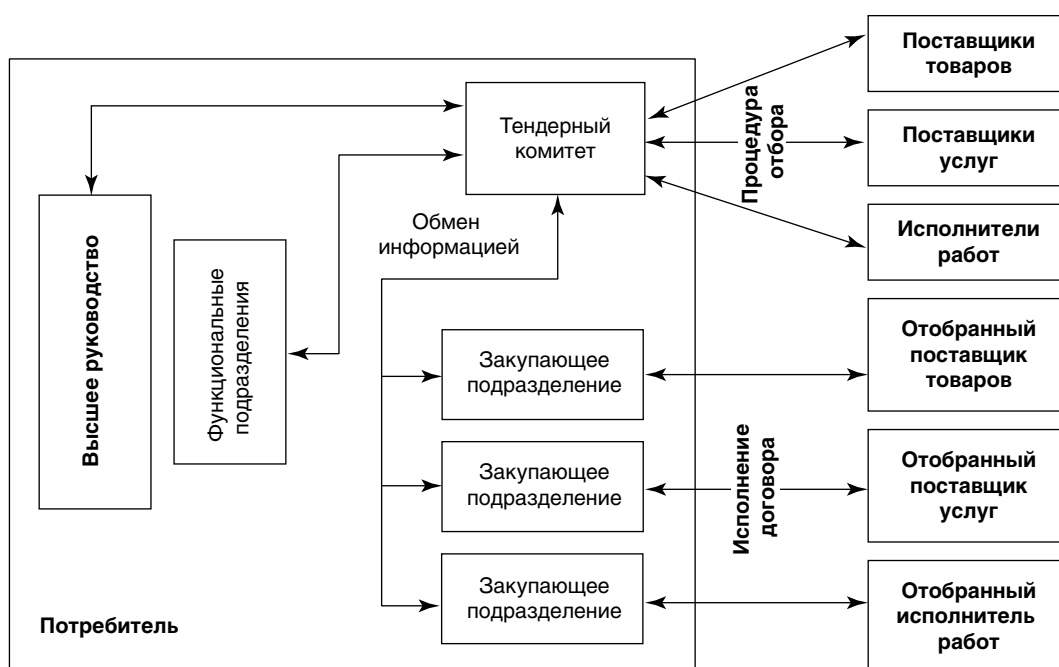


Рис. 2. Централизованная модель процесса закупок

ки, ранее входивших в РАО «ЕЭС». А термин «тендерный комитет» в основном используется коммерческими банками (Альфа-Банк, Собинбанк, МДМ Банк, Банк Москвы и др.), органами власти на уровне регионов (Тендерный комитет Москвы, Тендерный комитет Московской области) либо крупными корпорациями (ОАО «Газпром», ОАО «Ростелеком»).

В пример приведем цели и функции некоторых действующих структур. Так, целью работы тендерного комитета ОАО «Ростелеком» является обеспечение принятия максимально эффективных решений при выборе поставщиков и подрядчиков по закупкам товаров, работ и услуг на тендерной основе²¹. Постоянно действующая центральная конкурсная комиссия ОАО «Московская теплосетевая компания» обеспечивает формирование и проведение единой политики закупок товаров, работ и услуг, а ее деятельность направлена на обеспечение мак-

симальной экономической эффективности закупок²².

С точки зрения теории организационного менеджмента централизованная структура закупок означает наличие линейно-штабной подчиненности, когда наряду с иерархической структурой управления у руководителя возникает штаб (тендерный комитет), который предоставляет необходимые консультативные услуги при принятии решений, но при этом не имеет права давать указания²³. Отметим, что если штабные структуры получают функциональные полномочия и могут принимать решения в рамках организации, то структура управления из линейно-штабной становится линейно-функциональной²⁴. По мнению автора, возможность

²² URL: <http://www.mosteploseti.ru/index.php?id=5>.

²³ Хойер В. Как делать бизнес в Европе: вступительное слово Ю. В. Пискулова. М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991.

²⁴ Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием: учебное пособие. М.: ТК Велби, 2003.

²¹ URL: <http://www.rt.ru/centr-invest/management/committees/>.

принятия тендерным комитетом самостоятельных решений позволит ускорить процесс в рамках текущего управления (при наличии регламентированных процедур).

Внутренняя структура тендерного комитета зависит от масштабов, разнообразия закупочной деятельности предприятия, наличия в его составе удаленных обособленных подразделений и т. д. Обычно предусмотрены посты председателя и заместителя председателя, членов и ответственного секретаря тендерного комитета, на которого возлагаются протокольные и организационные вопросы. Тендерным комитетом могут формироваться конкурсные и котировочные комиссии для проведения конкретных процедур отбора поставщиков, постоянно действующие комиссии для рассмотрения вопросов закупок для удаленных подразделений (филиалов) предприятия либо его дочерних структур, а также рабочие и экспертные группы для рассмотрения документов и оценки их приемлемости. Хотя тендерный комитет является постоянно действующим органом, его члены, а также привлекаемые в качестве экспертов сотрудники выполняют свои обязанности наряду с основной работой на предприятии. Из доступных документов следует, что сотрудники назначаются членами тендерного комитета приказом по предприятию, но при этом их должностные обязанности аморфны и не персонализированы. Таким образом, оказывается неопределенной ответственность членов комитета, кроме того эта работа обычно выполняется на общественных началах, что в целом снижает мотивацию.

Можно считать, что по своему внутреннему строению тендерный комитет относится к органическому типу структур, в которых предусмотрено наличие проблемно-целевых или программно-целевых групп²⁵. Они создаются по конкретным направлениям, мо-

гут быть постоянными или временными (под конкретный проект), наделяются определенными полномочиями и принимают решения в рамках своей компетенции.

Также при тендерном комитете обычно имеется структурное подразделение, выполняющее задачу организационного обеспечения комитета, руководитель которого является ответственным секретарем тендерного комитета. Численность персонала и структура такого подразделения зависят от объема работы, специфики деятельности предприятия и разнообразия требуемых товаров, работ и услуг. Надо отметить, что в некоторых крупных холдинговых компаниях, таких как ОАО «РЖД» или госкорпорация «Росатом», вопросами организационного обеспечения закупок наряду с подразделениями центрального аппарата также занимаются дочерние структуры, например Росжелдорснаб, ОАО «Атом-Сервис», Торговый дом РЖД.

Использование централизованной модели дает предприятию следующие преимущества:

- регламентация процесса, формирование единой политики в области закупок;
- снижение транзакционных издержек за счет унификации проводимых процедур;
- увеличение возможности контроля правильности и объективности отбора;
- потенциальное снижение цен за счет объединения однородных закупок (эффект масштаба);
- повышение ответственности вовлеченных в процесс структур и руководителей;
- ускорение согласования и прохождения запланированных процедур.

Вместе с тем у централизованной модели есть и следующие существенные недостатки:

- вероятность формального подхода (структура удалена от мест потребления, и лица, принимающие решение, не видят ситуацию на местах, не знают нюансов осуществляемых закупок, а также не являются универсальными специалистами);

²⁵ Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием: учебное пособие. М.: ТК Велби, 2003.

- возникновение конфликта интересов за счет множественной подчиненности (членов комитета, рабочих групп, привлекаемых экспертов);

- сложность оперативного решения вопросов (необходим кворум тендерного комитета).

По имеющимся данным, проведенная централизация закупок позитивно отразилась на показателях деятельности ряда российских компаний. Так, централизация закупок дочерних структур ОАО «РЖД» в 2010 г. поднялась с 20 до 80%, что позволило сэкономить 800 млн руб. при общей сумме сделок на уровне 5 млрд руб.²⁶ Госкорпорация «Росатом» сообщала об экономии около 300 млн руб. за 7 месяцев 2009 г. благодаря централизации²⁷. Согласно данным ОАО «МРСК Северо-Запада» эффект от унификации документов, консолидации закупок и применения открытых процедур в 2009 г. составил 5,2 процента²⁸. При этом два вышеуказанных предприятия являются продавцами в достаточно специфичной с точки зрения конкуренции энергетической отрасли (рынок продавца, где согласно теории мотивация к снижению издержек ниже). Но и предприятия, работающие на конкурентном рынке, извлекли выгоду от реинжиниринга бизнес-процессов. Так, по информации издательства ООО «Ньюс Медиа-Рус» в кризисный 2009 г. централизация закупок расходных материалов вместе с системой контроля расходования этих материалов позволили снизить себестоимость продукции на 30 процентов²⁹.

Таким образом, централизованная модель обеспечивает более выгодные цены

за счет крупнооптовых закупок однородных товаров, а кроме того позволяет высшему руководству предприятия сосредоточиться на стратегическом управлении, не занимаясь текущими вопросами отбора и не вникать в детали согласования процедурной документации.

В то же время централизованная модель не способна в полной мере учитывать особенности поступающих заявок на приобретение товаров и услуг. Кроме того, в подобных структурах типичной проблемой является возникновение конфликта интересов, вызванного тем, что сотрудник структурного подразделения (допустим, привлеченный комиссией в качестве эксперта) часть времени проводит вне основной работы и подчинен нескольким руководителям³⁰. При этом случается, что интересы подразделения, которое представляет сотрудник, и цели тендерного комитета не совпадают, а возникающие споры влияют на скорость принятия решений.

Решением проблемы, позволяющим снизить негативное воздействие формального подхода, является создание временных экспертных групп по специализации приобретаемых товаров или услуг. Возможно и включение специалистов по конкретным направлениям в комитет на постоянной основе в случае частого возникновения потребности в закупке профильного для эксперта ресурса. Возможно привлечение внешних экспертов, но это влечет более существенные расходы и поэтому должно быть обоснованным — специфичностью закупаемого актива, частотой закупок, а также значением проекта для организации. При этом стоимость услуг привлекаемых экспертов ниже стоимости содержания такого эксперта в штате организации, а цена возможных потерь от неверно сделанного выбора высока.

Мерой, повышающей степень оперативности решения вопросов, является возмож-

²⁶ Под нашим контролем — снабжение дочерних структур РЖД // Транспорт. 2010. № 11.

²⁷ URL: http://www.minatom.ru/news/16518_11.08.2009.

²⁸ Централизация закупок — экономический эффект или ослабление конкуренции // Тренды. События. Рынки. 2010. № 10.

²⁹ Чернова А. Контроль закупок, который удержит рентабельность продаж // Финансовый директор. 2010. № 5.

³⁰ Калигин Н. А. Принципы организационного управления. М.: Финансы и статистика, 2003.

ность проведения заседаний тендерного комитета и голосования методом опроса³¹. Возможно и проведение заседаний с удаленным присутствием отдельных членов, что достижимо посредством использования современных коммуникационных технологий. Кроме того, возможно придание неких особых полномочий по решению оперативных вопросов председателю комитета, однако в этом случае возникает риск принятия не-объективных решений.

Что касается конфликта интересов, на наш взгляд, при наличии на предприятии института коллегиального администратора (а таким является тендерный комитет) не существует решения, абсолютно исключающего такой конфликт. Надо воспринимать его как объективную реальность, по возможности минимизируя негативные последствия. Такой конфликт интересов может быть использован и в позитивных целях — вспомним об управленческом принципе древних римлян: «разделяй и властвуй», когда противостояние различных структур (к примеру, производителей и экономистов или закупщиков и финансистов) ведет к позитивному результату, соответствующему общим целям фирмы. Получается своеобразное подобие «невидимой руки рынка», когда каждое из подразделений, преследуя свои цели, обеспечивает общее благо в масштабе предприятия. Помимо этого отметим, что когда окончательное решение зависит от согласия многих сторон, то уменьшается вероятность субъективного выбора и величина потерь от корыстных устремлений кого-либо из фигурантов процесса. И здесь главная задача для высшего руководства — организовать управление возникающими конфликтами, поддерживать на предприятии многополярный мир, не допуская при этом ситуации, сложившейся в басне о лебеде, раке и щуке.

³¹ Предусмотрено, к примеру, документами ОАО «Мостеплосети», см.: <http://www.mosteploseti.ru/index.php?id=5>.

Сравнительный анализ децентрализованной и централизованной моделей

Для оценки того, насколько каждая из рассмотренных моделей способна дать предприятию дополнительные конкурентные преимущества, выделим ряд характеристик, влияющих на эффективность закупочного процесса, и представим их в табл. 1.

Очевидно, что конкурентные закупки, а также возможность дифференциации подходов и механизмов работы применительно к различным группам поставщиков могут быть обеспечены в рамках и той, и другой моделей. Функции отбора поставщиков и исполнения договоров также могут быть разделены в рамках обеих моделей. В то же время в условиях децентрализованной модели сложнее обеспечить прозрачность проводимых закупок, поскольку существует несколько центров затрат. Также децентрализованная модель не обеспечивает получения позитивных синергетических эффектов от централизации закупок, таких как экономия средств за счет «эффекта масштаба», усиление конкуренции между поставщиками ресурсов (поскольку увеличивается их заинтересованность в сделках) и повышение качества закупаемых товарно-материальных ценностей, прозрачность и обоснованность финансовых затрат в масштабах всего предприятия. А соответствие такому понятию, как прозрачность, крайне важно для современного предприятия. Помимо эффекта первого порядка, под которым понимают экономию денежных средств на закупку и снижение производственных издержек, получаем качественный эффект второго порядка. Он заключается в том, что, во-первых, прозрачность закупок корпорации позволяет ей, помимо прочего, рассчитывать на привлечение кредитных средств у крупных банков. А во-вторых, прозрачность и системность закупок является требованием стандартов серии ISO 9000, наличие сертификации по которой в современных

Таблица 1

Сравнение организационных моделей процесса закупок

Характеристика	Централизованная модель		Децентрализованная модель	
	Оценка	Примечание	Оценка	Примечание
Реализация конкурентных закупок	Возможна	—	Возможна	—
Возможная экономия на закупках	Больше	—	Меньше	—
Оперативность (в случае незапланированного развития событий)	Меньше	Необходимо согласование действий	Больше	За счет опыта исполнителей
Учет особенностей конкретных заказов	Меньше	—	Больше	—
Возникновение конфликта интересов	Больше	—	Меньше	—
Трансакционные издержки на осуществление закупок	Меньше	—	Больше	«Распыленность» специалистов по отдельным подразделениям
Влияние субъективного фактора на принятие решений	Меньше	Разделение этапов, больше возможность контроля	Больше	—
Прозрачность закупок	Больше	—	Меньше	—

условиях является условием участия в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках.

Таким образом, централизованная модель более эффективна для реализации стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Оптимизация модели управления процессом закупок

Насколько используемые современными предприятиями варианты централизованной модели оптимальны? Для оценки этого обратимся к находящимся в открытом доступе документам. Согласно внутренним документам предприятий тендерный комитет является структурой, которая формирует политику в области закупок и может разрабатывать и согласовывать нормативные ак-

ты в рамках осуществляемых полномочий перед их принятием руководством. В частности, центральная конкурсная комиссия ОАО «Тюменьэнерго» имеет функции по координации, нормативно-методическому обеспечению и контролю осуществления закупок³². В положении о центральной конкурсной комиссии ОАО «Московская теплосетевая компания» сказано, что данный орган организует разработку нормативных и методических документов по организации и осуществлению закупок, разработку форм закупочной документации, дает разрешение на проведение закрытых конкурсов и внеконкурсных закупок, согласует состав закупочных комиссий и т. д.³³ Надо отметить, что правоустанавливающие документы тендер-

³² URL: <http://www.te.ru/buy/>.

³³ URL: <http://www.mosteploseti.ru/index.php?id=2009>.

ных комитетов российских предприятий являются практически идентичными. При этом если посмотреть на персональный состав тендерных комитетов либо идентичных им органов, мы увидим, что зачастую их возглавляет первое лицо компании (см. вышеуказанный сайт ОАО «Тюменьэнерго»), а членами являются его заместители.

Таким образом, тендерные комитеты (центральные закупочные комиссии и т.п. органы) современных предприятий в основной массе представляют собой коллегиальные консультационные органы при руководителе, обеспечивающие выработку решений. Обычно в его состав входят топ-менеджеры предприятия, включая первое лицо. По мнению автора, данная практика является формой завуалированного использования традиционной модели процесса закупок. При таком подходе заседание тендерного комитета де-факто становится дополнительным пунктом повестки дня совещаний по текущим вопросам при руководителе предприятия, а механизм подготовки, принятия и осуществления управленческих решений остается прежним.

Автор полагает, что большая эффективность процесса закупок, а соответственно, и дополнительные конкурентные преимущества для предприятия, возможны в условиях разумной автономии деятельности тендерного комитета. В этом случае руководитель делегирует тендерному комитету определенные полномочия по принятию решений в рамках осуществляемой им функции, обязательных для исполнения на предприятии. При этом само первое лицо предприятия не входит в его состав, дистанцируясь от процесса отбора, но сохраняя контроль над ним и влияя на разрешение спорных ситуаций. При необходимости в регламентирующих документах предприятия может быть прописан механизм контроля процесса со стороны совета директоров, собственников (учредителей, акционеров), а также возможность применения права вето в отношении принятых тендерным комите-

том решений. Кроме того, для обеспечения разделения функций отбора поставщиков и исполнения договоров необходима отдельная подчиненность соответствующих подразделений в иерархической структуре предприятия, а именно: руководитель, возглавляющий тендерный комитет (а также подразделение, осуществляющее организационное обеспечение его работы), не должен иметь в линейном подчинении подразделения, осуществляющие исполнение договоров закупки. Указанные меры, на наш взгляд, повысят объективность выбора и эффективность контроля закупочной деятельности.

При оптимизации работы тендерного комитета либо при планировании перехода от традиционной централизованной или децентрализованной модели к обновленной централизованной модели необходимо определиться с целями и задачами управления. Естественно, во главу угла должно быть поставлено выполнение стандартного для всех моделей набора требований, таких как прозрачность, объективность, экономическая эффективность, результативность. Также надо учитывать то обстоятельство, что ранее каждое подразделение, осуществлявшее отбор, использовало полученный результат самостоятельно, в процессе реализации заключенного договора, в зависимости от результатов отчитывалось перед руководством и планировало дальнейшие действия. Но обновленный централизованный подход в корне меняет ситуацию, ведь когда специализированный орган проводит отбор поставщиков, он генерирует и передает клиенту свой продукт — результат отбора, включающий как самого выбранного поставщика, так и набор условий и договоренностей, определяющих последующие поставки и характер взаимодействия сторон в рамках договора. Количество таких «продуктов», выпускаемых за год, измеряется для крупного предприятия тысячами штук. Клиент (другое подразделение организации) принимает данный продукт

на безусловной основе для последующего использования.

В связи с вышеизложенным в качестве идеологической основы управления, по мнению автора, может быть применен принцип маркетингового подхода, который гласит: «Менеджмент фирмы постоянно отслеживает изменения в запросах и пожеланиях платежеспособных потребителей и формирует ассортимент товаров и услуг исходя из того, что способно приносить прибыль в будущем»³⁴. Если перефразировать данное выражение применительно к рассматриваемому предмету, получим, что тендерный комитет должен отслеживать реакцию подразделений-потребителей на поведение отобранных поставщиков и формировать их массив, исходя из долгосрочного обеспечения выгоды и надежности для своего предприятия.

Соответственно, должна быть обеспечена мотивация в форме персональной ответственности членов тендерного комитета, рабочих групп и привлекаемых экспертов, а также материального стимулирования в зависимости от достигнутых результатов.

Естественно, что, как и к любому продукту, к результату отбора потребителем могут быть предъявлены соответствующие требования: какова его цена, каков срок его производства (период, требуемый на проведение процедуры), срок годности и гарантии качества. На наш взгляд, особо важен вопрос о качестве продукта: насколько он применим, какова его эффективность и соответствует ли он реальным условиям.

Это означает, что механизм долгосрочного управления должен учитывать, помимо прочих факторов, и обратную связь от подразделений-потребителей, быть направленным на удовлетворение их пожеланий. В целях контроля процесса и повышения его эффективности на предприятии должна быть

организована служба контроля качества, которая оценивает фактические результаты на предмет их соответствия декларируемым целям, процедурным нормам и установленным критериям качества. В роли службы контроля качества на предприятии выступают подразделение внутреннего контроля (аудита), служба безопасности и отдел менеджмента качества (в случае сертификации предприятия по системе ISO); каждое из подразделений осуществляет контрольные функции в пределах своей компетенции и обеспечивает доведение информации до высшего руководства.

Фактически получаем модель информационного взаимодействия, построенную по принципам процессного подхода, где тендерный комитет выступает в роли владельца процесса, имеющего необходимый ресурс (персонал, информация, инфраструктура и т.д.), управляющего ходом бизнес-процесса и несущего ответственность за его результаты и эффективность³⁵.

В таблице 2 предложен механизм взаимодействия, его основные составляющие и возникающие внутри компании информационные потоки.

Помимо опосредованного информационного взаимодействия, описанного в табл. 2, конечные пользователи, закупающие подразделения взаимодействуют с тендерным комитетом непосредственно — путем делегирования специалистов-экспертов в состав данного органа либо создаваемых при нем рабочих групп, что также обеспечивает представительство, защиту интересов и обратную связь.

Надо отметить, что обновленная централизованная модель предъявляет повышенные требования к организации внутрифирменных коммуникаций, уровню развития информационных технологий и интерактивного взаимодействия. Это особенно актуально

³⁴ Липсиц И. В. Затратный и маркетинговый подходы к управлению бизнесом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bishelp.ru/uprbiz/market23.php?print=1>.

³⁵ Репин В. В. Два понимания процессного подхода к управлению предприятием // Методы менеджмента качества. 2003. № 4.

Таблица 2

Матрица информационных потоков процесса закупок

Подразделение	Движение информационных потоков			
	Прямое направление	Получатель	Обратное направление	Получатель
Конечный пользователь	Предмет отбора, сроки и объемы поставки	Закупающее подразделение	Качество, соответствие сроков	Закупающее подразделение Служба контроля качества
Закупающее подразделение	Предмет отбора, сроки и объемы поставки, условия поставки и оплаты	Тендерный комитет	Качество, соответствие сроков, соблюдение условий договора	Тендерный комитет Служба контроля качества
Тендерный комитет	Процедура отбора	Поставщики	Изменение условий отбора, включение в черный список, лишение аккредитации и т. п.	Поставщики (в случае повторного отбора или на следующем цикле отбора)
			Отчет о результатах процедур, предложения по оптимизации	Высшее руководство
Служба контроля качества	Соблюдение регламентов, соответствие процедур, их эффективность, предложения по оптимизации	Высшее руководство	—	—
Высшее руководство	Оценка деятельности, корректировка процесса	Тендерный комитет	—	—

для крупных компаний, поскольку зачастую их отдельные подразделения, филиалы и т. д. находятся в разных частях городов, а иногда и в разных регионах. Поэтому при отсутствии современных каналов информационного обмена у предприятия возникнут существенные внутренние транзакционные издержки, связанные с функционированием такого органа (пересылка материалов, коммуникации, местные и междугородние командировки и т. д.).

Но, несмотря на повышенные требования к инфраструктурному обеспечению, предлагаемая организация процесса соответствует современным тенденциям развития ме-

неджмента, способна избавить высшее руководство предприятия от лишней бумажной работы, обеспечить оптимизацию процесса и эффективный контроль.

Основные составляющие данного подхода — это централизация процесса закупок, разделение функций работы с договорами и принятия решения о закупке у конкретных поставщиков, оценка фигурантов этапа отбора поставщиков в зависимости от достигнутого результата, дифференцированное построение отношений с поставщиками конкретной номенклатуры.

Подобное управление организационным ресурсом, по мнению автора, способствует

повышению прозрачности закупок, экономии средств, стимулированию конкуренции среди поставщиков ресурсов и в конечном итоге получению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ.

Заключение

Эффективная реализация процесса закупок во многом определяется организационным аспектом. От организации зависят координация действий и порядок коммуникации различных структурных подразделений, разделение полномочий, механизм принятия управленческих решений, осуществление контроля и другие аспекты управленческой деятельности. На практике организация закупочной деятельности производственных предприятий и управление ими реализуются посредством децентрализованной или централизованной моделей.

В настоящей статье проанализированы достоинства и недостатки каждой модели, определены границы их применимости. Показано, что для крупных производственных предприятий рациональнее использовать централизованную модель. При этом желательно повысить статус тендерного комитета до уровня коллегиального администратора, проводить оценку результатов его работы по итогам исполнения договоров с отобранными поставщиками, персонализировать ответственность руководителей и экспертов, а также обеспечить разделение полномочий по принятию решений в рамках процесса закупок.

Централизация закупок, реализованная с соблюдением требований по обеспечению прозрачности, объективности и системности осуществляемой деятельности, не только обеспечивает экономию издержек, но и дает синергетический эффект, заключающийся в повышении качественного уровня предприятия, формировании позитивного имиджа на рынке, увеличении инвестиционной привлекательности. Таким образом, в современных условиях управ-

ление процессом закупок оказывает позитивное воздействие на устойчивость производственного предприятия к колебаниям рынка, а также способствует ускорению его развития и повышению конкурентоспособности.

Список литературы

1. Вагнер Ш. М. Управление поставщиками. М.: КИА центр, 2006. — 128 с.
2. Гришин А. В. Централизованное снабжение в производственных холдингах // Национальная металлургия. 2007. № 2.
3. Денисова А. М., Уляхин Т. М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества / под науч. ред. докт. экон. наук проф. А. Л. Денисовой. Тамбов: издательство ТГТУ, 2006. — 120 с.
4. Егоров А., Лушкин С. Безоткатные закупки // Управление компанией. 2004. № 9.
5. Единый отраслевой стандарт закупок госкорпорации «Росатом» [Электронный ресурс]. URL: <http://zakupki.rosatom.ru/?mode=CMSArticle&action=siteview&oid=68&returnurl=&node=af23>.
6. Калигин Н. А. Принципы организационного управления. М.: Финансы и статистика, 2003. — 272 с.
7. Кирилова Н. Повышение эффективности материально-технического обеспечения и тенденции развития снабженческой и закупочной деятельности [Электронный ресурс]. URL: http://procurement.tendery.ru/comm_ar7.htm.
8. Киселев А. Г. Основы организационного моделирования (бизнес-моделирования) [Электронный ресурс]. URL: <http://orgstructura.ru/?q=organizational-modelling-methodology>.
9. Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. СПб: Питер, 2005. — 368 с.
10. Липсиц И. В. Затратный и маркетинговый подходы к управлению бизнесом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bishelp.ru/uprbiz/market23.php?print=1>.
11. Новопашин А. И. Менеджмент в условиях глобализации мировой экономики: Монография. М.: Высш. шк., 2001. — 230 с.

12. *Озоль С.* Выбор стратегии работы с поставщиком // Управление компанией. 2008. № 3.
13. Под нашим контролем — снабжение дочерних структур РЖД // Транспорт. 2010. № 11.
14. Положение о порядке проведения регламентированных закупок продукции для нужд ОАО «РусГидро» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rushydro.ru/investors/disclosure/documents/10440.html>.
15. *Портер М.* Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
16. *Репин В. В.* Два понимания процессного подхода к управлению предприятием // Методы менеджмента качества. 2003. № 4.
17. *Рожкован В.* Правила контроля для финансового директора // Финансовый директор. 2008. № 2.
18. *Федорова Н. Н.* Организационная структура управления предприятием: учеб. пособие. М.: ТК Велби, 2003. — 256 с.
19. *Хойер В.* Как делать бизнес в Европе: вступительное слово Ю. В. Пискулова. М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991. — 304 с.
20. Централизация закупок — экономический эффект или ослабление конкуренции // Тренды. События. Рынки. 2010. № 10.
21. *Чернова А.* Контроль закупок, который удержит рентабельность продаж // Финансовый директор. 2010. № 5.
22. *Тимирьянова В. М.* Оценка конкурентоспособности предприятия, торгующего технически сложными товарами // Современная конкуренция. 2008. № 8.
23. *Фатхутдинов Р. А.* Сущность конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 15.
24. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003.

V. Pleshchenko, PhD, Head of Department FSUE Goznak, v_pl@mail.ru

PROCUREMENT AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MANUFACTURING ENTERPRISE

One of the methods for the manufacturing enterprise competitive advantages receiving is cost saving. Possibility for the enterprise to reduce its costs is in many respects defined by relations construction with suppliers. The pros and cons of the decentralized and centralized models of purchase process are estimated in the article. Some measures concerning the reduction of negative factors influence and management optimization are offered here. Such measures are directed on efficiency and transparency increasing of purchasing activity that finally promotes growth of the enterprise competitiveness.

Key words: procurement, centralized model, decentralized model, tender committee, competitiveness, cost reduction, efficiency.

Щербаков О. А., аспирант кафедры Антикризисного управления МЭСИ, г. Москва,
ole_shcherbakov@mail.ru

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СФЕРЫ

Инновационная деятельность в инвестиционной сфере является одной из наиболее сложных форм предпринимательства. В современной экономике для того, чтобы завоевать конкурентное преимущество в определенном сегменте рынка, необходимо грамотно реализовать инновационный проект, который не осуществить без инвестиций в него. Чтобы понять, как это сделать, нужно проанализировать особенности инновационного подхода в инвестировании. В статье описан инвестиционный процесс в инновации, который при тщательном анализе может в дальнейшем помочь осуществлению инновационного проекта.

Ключевые слова: инвестиционная сфера, инновации, конкуренция, продукт, проект.

Введение

Для эффективной деятельности в условиях усилившейся конкуренции организациям инвестиционной сферы необходимо формировать и постоянно обновлять конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить их положение на рынке.

В настоящее время широкое распространение имеет точка зрения, согласно которой создание длительных конкурентных преимуществ той или иной отрасли возможно лишь в том случае, если основой конкурентного поведения предприятия становятся инновационные стратегии, основанные на постоянном обновлении продукции и технологии. Это обуславливает необходимость сохранения и развития его инновационного потенциала. Потенциал инновации характеризует возможность

ее дальнейшего совершенствования, появления на ее основе других инноваций, а также возможность распространения инновации на новые области практической деятельности. Основу инновационного потенциала образуют кадровая, материально-техническая составляющие и наличие научного задела, интеллектуальной собственности.

Инновационный тип развития

О необходимости использования инновационного подхода в управлении организациями инвестиционной сферы свидетельствуют теоретические изыскания, опирающиеся на методическую интерпретацию концепции жизненного цикла товара, в качестве которого выступают различные виды продукции, а также инвестиционные разработки (планы, проекты).

Наука доказала, а передовая зарубежная и отечественная практика подтвердила, что сегодня основополагающими факторами развития любой хозяйственной системы являются инновационные факторы, в числе которых — системная техника нового типа, новые технологии, новая организация труда и производства, новая мотивационная система, предпринимательство. Это те инновационные компоненты, которые в комплексе в состоянии преобразовать производственную сферу, обновляя производственный аппарат, подготавливая и побуждая человека использовать его эффективно.

Инновационный тип развития преобразует совокупность тактических и особенно стратегических целей развития хозяйственной системы. Переход на инновационный тип развития неизбежно вызывает изменения всех компонентов хозяйственной системы, гарантирующих закономерное преобразование экономики. Особое место в этих изменениях занимает обеспечение неуклонного роста прибыли, конкурентоспособности экономики в целом и ее отдельных сегментов в частности, комплексной экономической безопасности и устойчивости всех ее звеньев, социального благополучия и роста качества жизни населения и др.

Традиционно отрасли промышленности территории принято дифференцировать на базовые и местные. Под базовыми понимаются те отрасли, продукция которых реализуется в основном за пределы территории, а под местными — те, продукция которых обслуживает преимущественно потребности локального местного рынка.

Инновационная политика

Инновационной политикой организации инвестиционной сферы следует называть совокупность планируемых и реализуемых на практике управленческих методов и приемов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений в области производственной и рыночной деятельности ком-

паний, а также создание условий, стимулирующих управленческий процесс.

Базовыми категориями инновационной политики являются понятия «инновация», «инновационная деятельность», «инновационный менеджмент» и т. п. Социально-экономическое содержание инноваций исследуется в работах многих российских и зарубежных авторов. Анализ различных точек зрения позволяет предложить следующее определение инновации — это составляющая экономического развития производственных процессов, представляющая собой нечто новое, нововведение, которое создается на базе синтеза научных результатов и разработок, направленных на повышение эффективности и совершенствование бизнес-среды.

Можно выделить следующие особенности инноваций с точки зрения их применения к условиям деятельности организаций инвестиционной сферы — итак, инновационная деятельность предполагает:

- рассмотрение самого широкого спектра аспектов инвестиционной сферы, не ограничиваясь только разработкой, внедрением новых технологий, механизмов организации производства и создания новых материалов или товаров;
- возможность широкого использования как научно-исследовательских результатов, так и прикладных достижений науки;
- рассмотрение в качестве инновационного результата оптимизации бизнес-процессов между организациями инвестиционной сферы и различными факторами внешней среды.

Инновационная деятельность организуется на основе использования методов инновационного менеджмента. Понятие менеджмента как аппарата и инструментария управления инновациями включает в себя:

- систему управления инновациями;
- институт менеджеров-руководителей различного уровня, которые являются субъектами управления, наделенными различными компетенциями в принятии и реализации

управленческих решений в области реализации инноваций, а также ответственностью за результаты принимаемых решений.

В общем виде существует несколько способов классификации инноваций. Трансформируя их к условиям инвестиционной сферы, можно выделить ряд способов классификации инноваций, варьирующихся в зависимости от различных классификационных признаков.

1. По степени значимости инноваций их можно подразделить на базисные, улучшающие, рационализирующие. В этой группировке отражены два типа предпринимательского поведения, которые могут быть использованы в инвестиционной сфере (как на развивающемся рынке) — пионерный, означающий стремление к лидерству, и так называемый догоняющий, который подразумевает наличие инновационной адаптивности. Следует подчеркнуть, что ни тот ни другой тип поведения не противоречат принципам инвестиционного предпринимательства и могут с успехом применяться в определенных рыночных условиях.

2. По степени новизны инноваций выделяются два способа группировки. Первый корреспондируется с классификацией по уровню значимости, при этом базисные инновации охватывают принципиально новые продукты, материалы, технологии, методы организации и управления; улучшающие касаются значительного усовершенствования продуктов, а рационализирующие — незначительных усовершенствований.

Второй способ группировки весьма либерален к оценке степени новизны и выделяет:

- принципиально новые продукты;
- продукты, имеющие коренные усовершенствования;
- продукты, имеющие значительные усовершенствования;
- продукты, имеющие незначительные усовершенствования;
- продукты, обладающие новой сферой применения;

- продукты, обладающие рыночной новизной (не имеющие усовершенствований, но и не обладающие опытом обращения на данном рынке).

3. По характеру и направлениям научно-технического прогресса (НТП) (например, в строительстве) инновации можно подразделить на следующие:

- технические, проявляющиеся, как правило, в производстве строительной продукции с новыми или улучшенными свойствами;
- технологические, связанные с усовершенствованием технологического процесса;
- организационно-управленческие, направленные на оптимизацию производства, снабжения и реализации продукции;
- институциональные, связанные с совершенствованием структуры организаций инвестиционной сферы;
- социальные, нацеленные на усовершенствование социальных отношений между бизнес-субъектами инвестиционной сферы;
- информационные, решающие задачи рационализации информационных потоков.

Комплексный характер инноваций в инвестиционной сфере, их многообразие и различия в областях и способах применения нуждаются в разработке специальных классификаторов инноваций. Одна из таких классификаций представлена в табл. 1.

Различные виды инноваций находятся во взаимодействии и формируют целостный инновационный механизм. С помощью этого механизма, например, технические и технологические инновации, воздействуя на содержание производственного процесса, порождают организационно-управленческие инновации, которые в свою очередь нуждаются в информационных инновациях.

Когда научная, производственная и коммерческая деятельность связаны в единый процесс реализации инноваций, создаются условия для формирования комплексного инновационного цикла.

По нашему мнению, максимизация инновационной активности возможна за счет ми-

Таблица 1

Классификация инноваций в инвестиционной сфере

Классификационный признак инноваций	Классификационные группировки инноваций
Область применения	Производственные, управленческие, организационные, социальные
Этапы НТП	Научно-исследовательские, конструкторские, технологические, технические, производственные, информационные
Темпы осуществления	Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные
Масштабы	Транснациональные, национальные, межрегиональные, региональные, крупные, средние, мелкие
Результативность	Имеющие высокую, умеренную или низкую результативность
Направления формирования эффективности	Обладающие экономической, социальной, экологической или интегральной эффективностью

нимизации затрат или длительности инновационного цикла, которые в свою очередь можно уменьшить с помощью процессов интеграции организаций инвестиционной сферы. Формируя эффективные трансакции, организация получает возможность развития схемы владения, изменения объема и стоимости капитала, привлечения дополнительных финансовых ресурсов, обмена необходимыми ресурсами за счет интеграции с другими организациями, функционирующими в данном сегменте инвестиционной сферы. Подобный интеграционно-инновационный синтез позволяет создать конкурентную структуру — системный комплекс организаций различных организационно-правовых форм, объединенных транзакционными связями и (или) схемой владения, общими собственниками, реализующих полный инновационный цикл в одном или нескольких сегментах инвестиционной сферы.

Следовательно, на наш взгляд, для того, чтобы сформировать эффективную конкурентную структуру в инвестиционной сфере, необходимо обеспечить такую направленность системного развития входящих в данную структуру организаций, которая будет обеспечивать максимум инновационной активности.

Функциональная зависимость видов конкуренции, сферы проявления инновационной активности и возможных эффектов интеграции при проявлении инновационной активности в структуре инновационного цикла представлена в табл. 2.

Чем ближе идеи к коммерциализации, тем точнее должен быть анализ. Собирается вся информация, происходит точная ее оценка, идеи фильтруются и неподходящие исключаются (рис. 1).

Попытки внедрять инновационные идеи, рожденные инноваторами (коллективами или отдельными лицами), минуя исследование потребительских предпочтений, как правило, не достигают успеха. Это происходит, потому что разработчики инноваций стремятся, в первую очередь, реализовать в них собственный потенциал, а не удовлетворить потребность на более высоком качественном уровне. Их представления о характеристиках новшества могут совпасть с мнением потребителей только при наличии богатого опыта в области производства и внедрения инноваций в рыночную среду (что практически невозможно в российской практике в силу «молодости» рыночных процессов) или в силу случайных обстоятельств. Последовательность «от инновации к потребителю» проти-

Таблица 2

Сфера повышения инновационной активности при разных видах конкуренции

Конкуренция	Вид конкуренции	Субъект	Сфера проявления инновационной активности	Возможные эффекты интеграции при проявлении инновационной активности	
Межотраслевая	Продуктовая	Поставщик	Снабжение	Снижение трансакционных затрат, использование экономии от масштаба деятельности	Снижение затрат и длительности инновационного цикла Конкурентная структура, реализующая комплексный инновационный цикл
		Потребитель	Сбыт		
	Ценовая	Поставщик	Маркетинг		
		Потребитель	Послепродажное обслуживание		
Внутриотраслевая	Продуктовая	Конкуренты	Предпроизводственный цикл	Интеграция научной и производственной баз, снижение издержек производства	
			Производственный цикл		
		Производители продуктов-заменителей	Предпроизводственный цикл		
			Научные исследования и разработки		
	Ценовая	Конкуренты	Производственный цикл		

воречит рыночной логике, и даже при использовании активных методов продвижения инновационных разработок ей не удастся найти условия для эффективной реализации.

Если же брать инновации отраслевого, межотраслевого или глобального уровня, когда приходится говорить о новациях, имеющих значение для мирового научно-

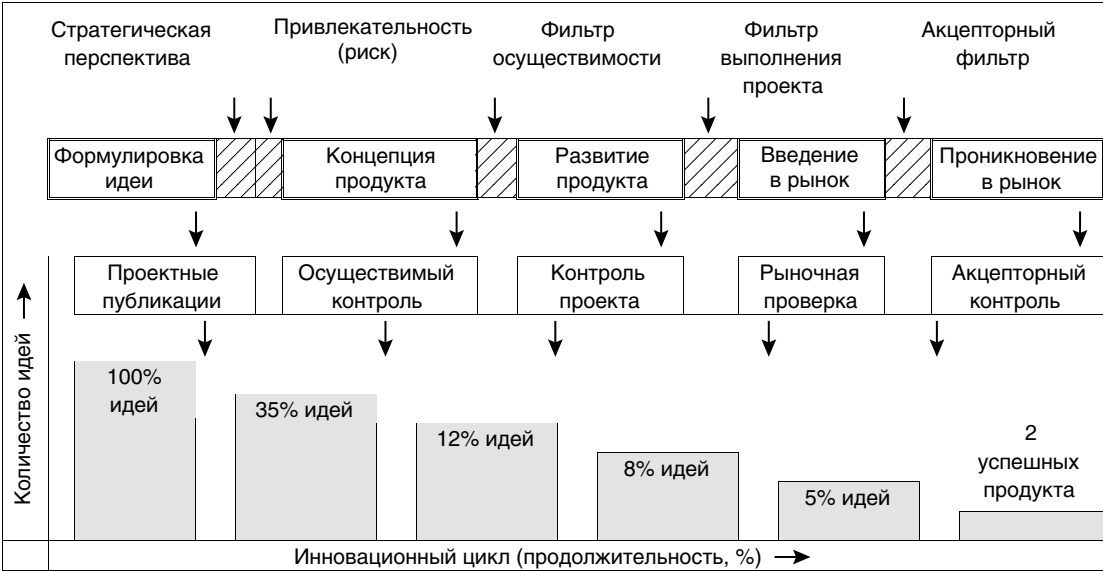


Рис. 1. Реализация инноваций

технического прогресса, то прерогатива их разработки практически целиком ложится на государственные и частные венчурные организации и фонды. Основной целью венчурного бизнеса является формирование и внедрение проектов, обладающих высоким риском. Для компенсации этого риска в венчурных структурах создаются специальные фонды, из средств которых финансируются масштабные инновационные разработки.

Поиск инновационных идей — начальный этап целостной, последовательной совокупности действий, которая образует инновационную политику организаций. Разработка

и внедрение инноваций не ведет к мгновенному увеличению результатов хозяйственной деятельности. Эффективность инноваций проявляется в перспективном периоде и на момент их внедрения носит мотивационный характер. Такое свойство зачастую приводит к ситуации, когда во внутренней среде организации возникает сопротивление инновациями, т. к. их эффективность вначале не очевидна. Для того чтобы исключить подобную ситуацию, инновационные разработки включают в ассортиментный ряд, «узаконивая» их существование как вида продукции (услуг, работ), которые постепенно будут завоевывать рыночные по-



Рис. 2. Этапы осуществления инновационной политики

зиции. Таким образом, как ассортиментная, так и инновационная политика выстраивается в соответствии с концепцией жизненного цикла товара и может использовать управленческие приемы, свойственные процессу практического использования положений этой концепции.

Инновационная политика организации должна осуществляться в несколько этапов (рис. 2).

Заключение

Методический инструментарий, используемый в реализации инновационной политики организации инвестиционной сферы, базируется на использовании «портфельного» метода. Он применяется при организации поиска инновационных идей, в рамках которого формируется портфель требований потребителей, а затем — портфель идей. При этом следует иметь в виду, что большинство идей формируется на основе изучения мнений потребителей.

При обращении к данному источнику необходимо соблюдать одно из основных условий успешной инновации — недопустимость абстрактного решения научно-техни-

ческой проблемы без учета потребностей и платежеспособных возможностей носителей спроса, а также платежеспособности и финансовой устойчивости самой организации.

Список литературы

1. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: из-во ТРТУ, 2008. — 132 с.
2. Друкер П. Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007. — С. 432.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. 3-е изд. М.: Гардарики, 2008. — 528 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М.: Маркет ДС, 2009.
5. Корпоративный менеджмент: учеб. / под ред. докт. экон. наук, проф. С. А. Орехова. — М.: Дашков и К., 2011.
6. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов / под. ред. С. Д. Ильенковой. М.: ЮНИТИ, 2001.
7. Азгальдов Г. Г., Костин А. В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии. 2008. № 2 (60). С. 162–164.
8. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. М., 2011.

O. Shcherbakov, the post-graduate student of Anticrisis management subdepartment, MESI, ole_shcherbakov@mail.ru

INNOVATIVE DEVELOPMENT AS A GROWTH FACTOR OF ORGANIZATIONS COMPETITIVENESS IN INVESTMENT SECTOR

Innovation in the investment sector is fundamentally one of the most complexed forms of entrepreneurship. In a modern economy in order to gain a competitive advantage in a particular market segment, you must correctly implement an innovative project which is not achieved without investment in it. To understand how to do this, we must analyze the features of an innovative approach to investing. This article describes the process of investment in innovation, which with a thorough analysis can further help to implement innovative project.

Key words: investment sector, innovation, competition, product, project.

Дондоков С. Б., аспирант кафедры теории и практики конкуренции МФПА, г. Москва,
Sdondokov83@yandex.ru

НЕДОБРОСОВЕСТНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье предлагается использовать в отношении вузов специальный термин «недобросовестное конкурентное поведение» для обозначения ряда стратегий, формирующих локальные относительные конкурентные преимущества за счет снижения издержек обеспечения качества образования, ограничения конкуренции на локальных рынках образовательных услуг и иным образом ориентирующих вуз на игнорирование социально-просветительской функции.

Ключевые слова: недобросовестное конкурентное поведение вузов, рынок образовательных услуг, конкурентное преимущество, антимонопольное регулирование.

Введение

На сегодняшний день недобросовестная конкуренция вузов становится общим местом во многих работах, посвященных управлению и экономике образования.

Большинство авторов констатируют наличие между вузами конкурентного напряжения, проявляющегося в недобросовестной хозяйственной практике. Логика рассуждений достаточно проста: если есть рынок — значит, есть конкуренция, а если есть конкуренция — значит, есть и недобросовестная конкуренция. При этом каждый исследователь предлагает свои наборы актов (действий), составляющих недобросовестную конкуренцию, не соотносясь с отличительными и квалифицирующими признаками рассматриваемого явления.

И напротив, сложно найти исследования, в которых аргументированно доказывалось бы, что определенное сомнительное действие вуза нельзя квалифицировать как недобросовестную конкуренцию на рынке образовательных услуг.

Например, проректор по информационной политике, связям с общественностью и СМИ Удмуртского государственного университета Владимир Байметов считает недобросовестной конкуренцией предпринимаемые властями Пермского края меры по выделению средств из региональной казны для начисления дополнительных стипендий в размере 5 тыс. рублей студентам высших учебных заведений Перми¹.

В другом примере недобросовестной конкуренцией называются действия пермского филиала ВШЭ, который незаконно включил в кадровый состав проходящих лицензирование специальностей «история» и «политология» преподавателей Пермского государственного университета и Пермского государственного педагогического университета².

¹ Полина Д. Привязать к Перми // Business Class. №39 (304) от 11 октября 2010 г. С. 14.

² Емельянова Н. З. История с экономикой // Коммерсантъ — Прикамье (Пермь). №68 (4606) от 19 апреля 2011 г. С. 12.

Содержание понятия «недобросовестная конкуренция вузов»

Ученые включают в понятие «недобросовестная конкуренция вузов» следующее:

- коррупцию;
- «тройное обучение»;
- стратегию «снятия сливок»;
- создание собственных рейтингов;
- протекционизм со стороны региональных органов власти;
- отсутствие или «узкое меню» элективных курсов;
- подделку документов;
- подготовку и продажу учащимся дипломных и курсовых проектов и работ, готовых ответов на билеты;
- использование учебно-методических материалов конкурентов;
- «отрицательный отбор» абитуриентов (ориентация на абитуриентов, мотивированных не к обучению, а к получению документа);
- нарушение образовательных стандартов;
- территориальный раздел рынка и создание барьеров входа на региональный рынок;
- демпинговые цены при низком качестве;
- продажу пустых и заполненных бланков дипломов и аттестатов;
- ценовую дискриминацию учащихся (в том числе в зависимости от успеваемости);
- дисбаланс в пользу самостоятельной работы студентов;
- занижение требований аттестационных мероприятий;
- продажу отсрочки от несения военной службы;
- открытие «модных» специальностей, не соответствующих профилю вуза и не обеспеченных кадрами и учебно-методическими материалами;
- недостоверную рекламу;

• отсутствие или ограничение возможности выбора абитуриентом вида и формы обучения;

- устаревшие или излишние дидактические единицы образовательных программ;
- интеграцию уровней образования (программы непрерывного образования);
- обман потребителя образовательных услуг.

При этом можно заметить, что в этом списке представлены акты недобросовестной конкуренции, монополизации рынка, нарушения отраслевого образовательного законодательства и формально законные стратегии рыночного поведения (снятие сливок, непрерывное обучение, демпинг цен, ценовая дискриминация, открытие востребованных рынком специальностей).

Разнообразие актов недобросовестной конкуренции вузов свидетельствует о том, что границы этого понятия применительно к рынку образовательных услуг до сих пор четко не определены.

Первая причина такого положения кроется в междисциплинарной природе самого явления. Легальное юридическое определение недобросовестной конкуренции задает одни (также нечеткие) границы понятия, экономическое содержание недобросовестного поведения экономических агентов, раскрытое нами в предыдущих работах³, — обуславливается широкими, менее строгими и более размытыми границами понятия.

Второй не менее значимой причиной является популизм, основывающийся на справедливом наблюдении — независимо от объема этого понятия: «недобросовестная конкуренция» очень красиво и громко звучит.

³ Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. № 12; Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях // Современная конкуренция. 2011. № 2.

Правовое определение недобросовестной конкуренции

Следует отметить, что даже правовое определение недобросовестной конкуренции дает простор для фантазии в части определения границ этого понятия. Другими словами, эти границы почти не определены.

Рассмотрим юридическую конструкцию термина «недобросовестная конкуренция», определение которого содержится в п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26.06.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон «О защите конкуренции»): «Недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации».

На основании такого определения исследователи выделяют четыре квалифицирующих признака недобросовестной конкуренции:

- активность (наличие действия);
- направленность на получение предпринимательского преимущества;
- противоречие закону, обычаям, принципам и этическим требованиям;
- возможные убытки или вред деловой репутации⁴.

Перечень конкретных действий, составляющих недобросовестную конкуренцию, содержащийся в статье 14 Закона «О защите конкуренции», является открытым.

Таким образом, можно говорить об условном делении всех недобросовестных конкурентных действий на поименованные в законе (распространение недостоверных сведений, введение в заблуждение, некорректное сравнение, незаконное использование объектов исключительных интеллектуальных прав, нарушение режима тайны) и непоименованные — любые иные действия хозяйствующих субъектов, удовлетворяющие общим отличительным признакам.

Входят ли во вторую категорию коррупция, нарушение образовательного стандарта, использование учебно-методических материалов конкурентов и другие действия конкурентного характера, может определить только суд, но тот факт, что для коррупции и нарушения стандартов есть свои юридические составы, не исключает возможности их фактического соответствия признакам недобросовестной конкуренции. Так, недобросовестная конкуренция может выражаться в недостоверной рекламе, что само по себе есть нарушение законодательства.

Тем более, зная склонность наших правоохранительных и контрольно-надзорных органов дублировать компетенции и тиражировать основания возникновения ответственности, нельзя исключать возможность того, что лишь по одному действию вуза к нему может быть применено несколько взысканий, каждое — в части определенной ответственности: за недобросовестную конкуренцию, за недостоверную рекламу, за нарушения прав потребителя и образовательного стандарта и т. д.

Этому способствует и законодательное определение недобросовестной конкуренции, включающее в качестве одного из отличительных критериев противоправность: недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат законодательству Российской Федерации. Другими словами, для того, чтобы действие вуза было квалифицировано как акт недобросовестной конку-

⁴ Коваленко А. И. Дарение неукomплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4. С. 96.

ренции, оно уже должно противоречить какой-либо правовой норме.

С другой стороны, отсылка к требованиям добропорядочности, разумности и справедливости легко выводит, казалось бы, четкую юридическую конструкцию недобросовестной конкуренции из правового поля в область морально-нравственных суждений.

В целом можно согласиться с О. А. Городовым, который утверждает, что «в юридической доктрине до настоящего времени не выработано единообразного взгляда на понятие недобросовестной конкуренции»⁵.

Недобросовестная конкуренция в образовательной сфере

Правомерность постановки вопроса о недобросовестной конкуренции вузов напрямую связана с полемикой о рыночном характере отношений реализации услуг высшего образования. Проект интегрального закона «Об образовании»⁶, размещенный в Интернете в целях общественного обсуждения, в пункте 1 статьи 78 содержит следующую норму: «Экономическая деятельность в сфере образования основывается на принципах: признания равенства и конкуренции субъектов, осуществляющих образовательную деятельность (организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и лиц, ведущих индивидуальную педагогическую деятельность). Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в сфере образования запрещены и влекут ответственность в соответствии с антимонопольным законодательством <...>».

Наличие рынка образовательных услуг уже не вызывает сомнений и ожесточенных научных дискуссий. Инструментами недоб-

росовестной конкуренции являются методы некорректной рекламы, антирекламы, контрпропаганды и черного пиара в отношении конкурентов, публикации необъективных рейтингов, демонстрация близости вуза к органам управления образованием, капитализация чужих брендов и др. Однако в практике антимонопольного регулирования насчитываются лишь единицы выявленных и обнародованных нарушений.

Приведем один из редких примеров: в Екатеринбурге в феврале 2009 г. НОУ «Уральский финансово-юридический институт» (УрФЮИ) разместил рекламу, в которой указал, что является «лидером в области юридического и экономического образования», занимает «1-е место среди вузов на Урале и 7-е место среди вузов России». Данная информация в рекламных сообщениях послужила причиной обращения Уральского государственного экономического университета, возмущенного заявлениями конкурента, в Управление ФАС по Свердловской области. Свердловским УФАС было установлено, что УрФЮИ в текст рекламы, распространяемой в 2009 г., включил показатели рейтинга, составленного в конце 2002 г., не указав этого в рекламе и тем самым нарушив рекламное законодательство. Несмотря на то, что было вынесено решение о нарушении законодательства о рекламе, в связи с добровольным устранением рекламодателем выявленного нарушения свердловский УФАС России принял решение не выдавать предписание.

Заметим, что даже в этом случае представителям антимонопольной службы легче было формально квалифицировать недостоверную рекламу, чем недобросовестную конкуренцию.

Следует согласиться с учеными, которые отмечают неэффективность подхода к исследованию и упорядочиванию конкуренции вузов на рынке услуг высшего образования с точки зрения антимонопольного регулирования и теории организации отраслевых рынков.

⁵ Городов О. А. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6. С. 15.

⁶ URL: <http://zakonoproekt2011.ru>.

Так, например, А. И. Коваленко, опираясь на теоретическое разделение направлений конкурентных действий, пишет: «Используя понятие “конкуренция вузов”, представители вузов и ФАС часто имеют в виду разные направления конкуренции. ФАС анализирует конкретные продуктовые рынки, поэтому преимущественно имеет дело с защитой именно продуктовой конкуренции. Вузы в большинстве своем конкурируют не столько за количество проданных образовательных контрактов на конкретном рынке образовательных услуг, сколько за ограниченные административные, политические, кадровые, информационные и иные ресурсы, распределяемые в едином социальном и информационном пространстве (за бюджетные средства, научные гранты и иные образовательные ресурсы). То есть вузы понимают конкуренцию как отраслевую, а не продуктовую. Антимонопольное регулирование отдельных рынков лишь частично, косвенно применимо к отраслевому направлению конкуренции, например, в части регулирования проведения конкурсов для заключения договоров, предоставления государственных или муниципальных преференций»⁷.

Даже в самом расширительном толковании недобросовестная конкуренция образовательных организаций может проявляться лишь в следующих ограниченных случаях:

- антиреклама вузов, некорректные сравнения, распространение ложных, неточных или искаженных сведений;
- заказные необъективные образовательные рейтинги, неподтверждаемые заявления о лидерстве в регионе или в специальности, черный пиар;
- скрытая реклама — заявления в средствах массовой информации, публичные выступления представителей органов государственной и муниципальной власти, тексты официальных документов, содержащие

скрытую рекламу, некорректные сравнения образовательных организаций;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну конкурента — корпоративный шпионаж, переманивание абитуриентов и сотрудников;

- незаконное использование бренда, знака обслуживания, официального наименования конкурента и иных средств индивидуализации образовательной организации и ее услуг, демонстрация близости вуза к органам управления образованием.

Недобросовестное конкурентное поведение вузов

Очевидно, концепция недобросовестной конкуренции вуза не учитывает специфику отношений на рынке образовательных услуг, которая проявляется во взаимосвязи между конкурентными действиями вузов и качеством образовательных услуг.

Образовательные организации могут достигать тактических относительных конкурентных преимуществ на региональных рынках образовательных услуг путем реализации стратегий, которые снижают издержки обеспечения качества образования и уровень конкуренции на локальном рынке. При этом важно отличать урезание затрат от стратегии лидера по издержкам. В первом случае речь идет о целенаправленном сокращении издержек с помощью экономии, урезании бюджетов, снижении затрат, в том числе и на оплату труда, что в итоге может привести к снижению качества, особенно в случае с рынком доверительных благ. Напротив, в случае лидерства по издержкам можно говорить о потенциальном переходе к стратегии лидерства по качеству за счет перераспределения расходов в пользу качества, с сохранением неизменного общего уровня издержек.

Для прояснения ситуации необходимо четко понимать, что недобросовестная кон-

⁷ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 91.

курения — это не столько экономическое поведение, не столько феномен предпринимательской деятельности, сколько в объективном смысле институт антимонопольного законодательства, юридический термин, обозначающий определенное противоправное деяние. Правовое содержание такого деяния может быть прямо не связано с экономическим содержанием недобросовестного конкурентного поведения субъектов, т. е. с тем, что понимают под недобросовестной конкуренцией экономисты, социологи и журналисты, освещающие межвузовское взаимодействие на рынке образовательных услуг.

В этом смысле, как было показано выше, многие действия вузов, именующиеся в обществе недобросовестной конкуренцией, в правовом понимании таковой не являются и не имеют перспектив антимонопольного и судебного преследования.

Предлагаем для обозначения недобросовестной конкуренции в экономическом и социологическом дискурсах использовать термин «недобросовестное конкурентное поведение», который не только содержит достаточное количество рациональных смысловых наполнений, указывающих на действия недобросовестной конкуренции, но и отсылает к более глубокому пониманию по сути оппортунистической, недобросовестно-поведенческой природы релевантных действий.

Под недобросовестным конкурентным поведением вузов следует понимать поведение (совокупность конкурентных стратегий, решений, систематически повторяющихся и самоподдерживающуюся последовательность действий и бездействий), которое характеризуется следующими признаками:

- перенос издержек (причинение вреда) на противоположную сторону отношений — конкурента или клиента (производство отрицательных внешних эффектов);
- противоречие назначению (цели и функциям) отношений (отход от конституирующих принципов);

- отсутствие положительных внешних эффектов (рентоориентированное поведение).

Источником недобросовестного конкурентного поведения называют конкурентное напряжение на рынке, базирующееся на противоречии экономических интересов субъектов единого отраслевого рынка (ограниченность платежеспособного спроса, образовательных ресурсов и квалифицированных кадров).

Инструменты недобросовестного конкурентного поведения — документированная и недokumentированная информация, формальные и неформальные отношения.

Недобросовестная конкуренция запрещена законом, всегда имеет активную форму и не связана с монополизацией рынка, так как монополизация является ограничением конкуренции.

Недобросовестное конкурентное поведение является разновидностью оппортунистического поведения и в отличие от недобросовестной конкуренции может оставаться в рамках правового поля, иметь пассивную форму (бездействие) и проявляться в монополизации рынка.

Отдельные случаи монополизации рынка относятся к недобросовестному конкурентному поведению, если они направлены против потенциальных конкурентов (ограничивают конкуренцию) и имеют недобросовестный характер.

Недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг определяется как практика извлечения относительных тактических конкурентных преимуществ из непрозрачности информации, конкретных обстоятельств и условий конкуренции в образовательных отношениях. Такая практика сопровождается отходом от принципа максимизации качества образования и конкуренции на рынке образовательных услуг и характеризуется континуальностью (длительностью), долгосрочностью, субъективностью качественной оценки.

Формы недобросовестного конкурентного поведения

Для вузов из разных кластеров характерны свои особые направления недобросовестного конкурентного поведения.

«Ведущие» вузы недобросовестно используют социальный статус в отношениях с органами власти, добиваясь исключительного подхода к ним и установления административных барьеров в целях ограничения межвузовской конкуренции.

Несмотря на то, что законодательно такое поведение квалифицируется как монополистическая деятельность (не связанная с недобросовестной конкуренцией), ограничение конкуренции и исключительную практику следует относить к недобросовестному конкурентному поведению, так как оно направлено против институционального упорядочивания конкурентных отношений на рынке образовательных услуг, способствует снятию конкурентного напряжения, позволяет не нести издержки обеспечения качества образовательных услуг. Другими словами, отдельные случаи монополизации рынка относятся к недобросовестному конкурентному поведению, если они направлены против потенциальных конкурентов (ограничивают конкуренцию) и имеют недобросовестный характер.

При рассмотрении стратегий вертикальной интеграции (непрерывное образование всю жизнь) и горизонтальной дифференциации (открытие «модных» специальностей) достаточно сложно однозначно определить в каждом случае степень недобросовестности конкурентного поведения вуза.

Только после всесторонней оценки внутреннего потенциала организации можно ответить на вопрос, имеем ли мы дело с «конъюнктурным» вузом, в погоне за прибылью поправшим принципы обеспечения качества открываемых специальностей и специализаций (при горизонтальной дифференциации) и ограничивающим выбор автоматиче-

ски переводящихся на следующий уровень обучения учащихся (при вертикальной интеграции), или с вузом, обоснованно, взвешенно и избирательно применяющим данные стратегии.

Квалифицирующий признак в данном случае — именно соблюдение принципов управления качеством образовательных услуг.

«Отсталые» и «частные» вузы используют иные направления недобросовестного конкурентного поведения, связанные с информационной асимметрией, являются вариантами классического оппортунизма.

В качестве модификации классического понимания оппортунизма недобросовестное поведение вузов (агентов) касается контрагентов по договору (принципалов) только как средство для достижения конкурентных преимуществ перед конкурентами.

Именно такая логика заложена в подп. 2 п. 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции», которым устанавливается, что конкурентам могут быть причинены убытки вследствие введения в заблуждение потребителей в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей.

Как отмечает А. И. Коваленко: «Хотя к нарушениям запрета недобросовестной конкуренции относится введение в заблуждение потребителей в отношении товара, этот запрет законодатель предусмотрел в основном для защиты прав отдельных хозяйствующих субъектов — конкурентов... Неудивительно, что в определении недобросовестной конкуренции в п. 9 ст. 4 Закона “О защите конкуренции” речь идет о действиях, которые причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Основной жертвой недобросовестной конкуренции считается не потребитель — клиент, а конкурент, несмотря на извест-

ное экономическое отождествление этих статусов⁸».

Введение в заблуждение абитуриентов в отношении свойств образовательной услуги имеет все признаки предконтрактного оппортунизма, но в классическом понимании недобросовестной конкуренции оно направлено в первую очередь не против принципалов (абитуриентов), а против других вузов — конкурентов, так как позволяет недобросовестно извлекать конкурентные преимущества.

Недобросовестное конкурентное поведение как вариант образовательного оппортунизма

Недобросовестное конкурентное поведение вузов (против вузов — конкурентов) — вариант образовательного оппортунизма (против принципалов — учащихся), что дополнительно характеризует такое поведение.

Прежде всего, в большинстве своих проявлений оно относится к экзогенному (внешнему) оппортунизму, т. е. к деятельности против конкурентов, абитуриентов, работодателей, государственных органов и общества в целом. Следует отметить, что если абитуриентов (на предконтрактном этапе отношений) можно с уверенностью отнести к внешним субъектам, то учащихся (после заключения образовательного контракта) уже нельзя однозначно причислять к внешним субъектам по отношению к вузу. Как участники образовательного контракта они являются принципалами, но в то же время составляют важную внутреннюю движущую силу вуза, часть системы внутривузовских образовательных, управленческих и иных отношений и в этом смысле

относятся к субъектам эндогенного оппортунизма.

На внутривузовском уровне недобросовестное конкурентное поведение выражается в деятельности администрации вуза. Так, в целях достижения тактических конкурентных преимуществ (за счет снижения издержек обеспечения качества образовательных услуг) администрация вуза может предпринимать действия против своих преподавателей (перенос большого количества видов работ на общественные начала, введение жестких санкций депремирования) и учащихся (формальность элективной компоненты учебного плана, увеличение самостоятельной работы учащихся).

Следует иметь в виду, что формально такие действия администрации, возможно, продиктованы соображениями повышения качества образовательных услуг, и тогда конкурентное поведение перестает быть недобросовестным. Таким образом, квалифицирующее значение приобретают аксиологический и ресурсный аспекты поведения администрации вуза: важны те цели, на которые направлены решения администрации вуза и ресурсная база ее действий.

Недобросовестное конкурентное поведение вуза, проявляющееся в отношении учащихся, имеет не только предконтрактный, но и постконтрактный характер. Вуз может недобросовестно извлекать конкурентные преимущества, скрыто нарушая условия образовательного контракта при взаимодействии с учащимися: вынуждая их приобретать дополнительные образовательные услуги, нести дополнительные (временные, физические, денежные) издержки обеспечения качества образования, в отсутствие свободы выбора соглашаться на навязываемых преподавателей и курсы, продолжать обучение в вузе даже при недовольстве качеством образования, снижать требования к качеству оказываемых образовательных услуг.

⁸ Коваленко А. И. Дарение некомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 5. С. 67.

Рентоориентированное поведение вузов

Тактическое преимущество вуза перед остальными участниками рынка, достигаемое недобросовестным конкурентным поведением, — это не что иное, как академическая, информационная, статусная или ресурсная рента. Таким образом, недобросовестное конкурентное поведение является рентоориентированным.

Один из видов рентонаправленных действий на рынке образовательных услуг — имитация образования с целью получения диплома или сертификата. В данном случае используются пороки образовательной мотивации абитуриентов, формирующие спрос не на образование, а на документы, которые подтверждают окончание образовательного учреждения и получение профессии. Имея такой диплом, его владелец сам становится получателем ренты (работником). Однако из-за несоответствия реально приобретенных профессиональных знаний и тех знаний, которыми должен обладать владелец диплома, работодатель может понести убытки. Но это не единственный негативный фактор.

Имитация процесса образования не является общественным благом. Напротив — она приводит к общественным потерям (лишает способных людей доступа к образованию, искажает информативные сигналы на рынке труда, ухудшает подготовку потребителей реальных образовательных услуг).

Для сферы высшего профессионального образования характерна такая особенность, как статусность вуза, его известность и популярность, что отражается на дополнительных доходах. Более статусный вуз может установить цены на свои услуги выше, чем менее престижный, не опасаясь, однако, что он не сможет набрать необходимое число студентов. В связи с этим рентная выгода может выражаться не только в денежной форме, но и в форме повышения статуса учебного заведения.

Таким образом, можно выделить рентонаправленные действия, повышающие престиж вуза. Например, учебное заведение, участвующее в каком-либо конкурсе, влияя различными способами на лиц, определяющих победителя, занимает первое место, тем самым искусственно повышает свой статус. Есть и иные способы, например оплата положительной рецензии на свой вуз в престижном печатном издании. Негативный эффект в таком случае заключается в том, что абитуриенты, ориентируясь на искусственно созданную репутацию вуза, могут переплачивать за те услуги, которые он предоставляет, а уровень услуг может быть не выше, чем у менее популярных вузов. Также негативный эффект может выражаться в том, что вузы, не прибегающие к подобным действиям, могут лишаться наград, которые они реально могут заслужить на конкурсе, и потому утрачивают возможность повысить свой статус.

В практике образовательной деятельности рентоориентированное поведение приобретает стратегический характер, т. е. становится концептуальным общим направлением использования образовательных ресурсов, выражающим общие цели и задачи вуза, подкрепленные соответствующей политикой и планом действий.

Заключение

Можно прийти к выводу о том, что недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг является логичным продолжением невозможности добросовестного конкурентного поведения вузов. То есть вузы приходят к необходимости минимизировать издержки обеспечения качества, ограничивать конкуренцию на своем рынке, очернять конкурентов, так как они не могут успешно реализовать иные стратегии.

В условиях быстрого распространения инновационных управленческих решений и стратегий добросовестное конкурентное

поведение вузов осуществляется исключительно в целях формирования устойчивого (некопируемого) конкурентного преимущества вуза, что предполагает конкретные действия и решения, базирующиеся на финансовых, имиджевых и кадровых возможностях вуза. В связи с этим вуз, не имеющий соответствующей базы, не может сформировать некопируемое конкурентное преимущество.

Другими словами, вуз попадает в замкнутый круг, детерминированный ресурсными ограничениями и институциональной инерцией управления и хозяйствования. Для того чтобы оставаться в рамках добросовестной конкуренции, ему остается только тиражировать распространенные конкурентные стратегии, снижающие общую границу продуктивности на рынке (горизонтальная дифференциация образовательных услуг, вертикальная интеграция уровней образования — непрерывное образование).

Единственным решением проблемы является применение иных конкурентных стратегий — не связанных с обеспечением качества образовательной деятельности и, таким образом, относящихся к области недобросовестного конкурентного поведения.

Список литературы

1. *Городов О. А.* Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6.
2. *Дондоков С. Б.* Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях // Современная конкуренция. 2011. № 2.
3. *Дондоков С. Б.* Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. № 12.
4. *Емельянова Н. З.* История с экономикой // Коммерсантъ — Прикамье (Пермь). № 68 (4606) от 19 апреля 2011 г.
5. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20).
6. *Коваленко А. И.* Дарение некомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4.
7. *Полина Д.* Привязать к Перми // Business Class. № 39 (304) от 11 октября 2010 г.
8. Проект интегрального закона «Об образовании» // URL: <http://zakonoproekt2011.ru>.
9. *Рубин Ю. Б.* Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–41.

S. Dondokov, PhD student, Theory and Practice of Competition Chair of Moscow University of Industry and Finance, Sdondokov83@yandex.ru

UNFAIR COMPETITIVE BEHAVIOR OF UNIVERSITIES IN THE HIGHER EDUCATION MARKET

The article proposes to use for universities the term «unfair competitive behavior» to refer a number of strategies that form the local relative competitive advantage by reducing costs for ensure the quality of education, by restrictions on competition in local educational markets, and otherwise directing the universities to ignore the social and educational functions.

Key words: unfair competitive behavior of universities, educational services market, competitive advantage, antitrust.

Жемерикина Ю. И., соискатель Останкинского института телевидения и радиовещания, г. Москва, Zhemerikimaya@gmail.com

НАУЧНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



В статье раскрывается термин «конкуренция». Представлена классификация видов конкуренции в системе образовательных услуг. Обсуждаются виды недобросовестной конкуренции. Рассматривается «троянское обучение», отраженное в трудах А. Н. Поддьякова. Анализируются стратегии конкурентного поведения участников образовательного процесса, обнаруженные и описанные современными авторами.

Ключевые слова: конкуренция (добросовестная, недобросовестная), закон о конкуренции, троянское обучение, образовательная среда, гендер, стратегии конкуренции, обучение.

Введение

Мы часто слышим и произносим слово «конкуренция». В переводе с латинского «конкуренция» означает «сталкиваться», поэтому большинство современных наук определяют конкуренцию как борьбу за что-либо, соревнование. Понятие «конкуренция» носит междисциплинарный характер и изучается многими науками. Так, экономика определяет конкуренцию как «ситуацию, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом»¹. В социологии конкуренция понимается как «экономическое соперничество, состязательность между юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными

в достижении одной и той же цели»². В психологии термин конкуренция объясняет «усилия, возникающие либо в отношении обоюднo желаемых целей, либо в отношении средств достижения индивидуальных целей»³.

Однако все социальные и экономические науки сходятся в одном: чтобы добиться желаемого результата в конкурентной борьбе, люди прибегают к различным тактикам поведения, которые В. В. Радаев обозначил как соревновательную (добросовестную) и хищническую (недобросовестную) конкуренцию. Под добросовестной конкуренцией понимаются конкурентные преимущества, достигающиеся усилением собственного потенциала. Под недобросовестной конкуренцией понимается специальное ослабление

¹ Экономика: учебник для высш. учеб. заведений / под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко, А. К. Большакова. М.: Проспект, 1998. — 792 с.

² Энциклопедия социологии / под ред. А. А. Грицанова. Минск: изд-во «Книжный Дом», 2003 (URL: <http://slovari.yandex.ru>, дата обращения 01.08.2010).

³ Кордуэлл М. Психология А — Я: словарь-справочник / пер. с англ. К. С. Ткаченко. М: Фаир-Пресс, 2002. С. 132. — 448 с.

соперника⁴. Другими словами недобросовестная конкуренция — это целенаправленное ослабление соперника любыми способами, иногда даже аморальными.

Определение противодействия обучения и «троянского обучения»

А. Н. Поддьяков выделяет следующие методы недобросовестной конкуренции: *противодействие обучению* и *«троянское обучение»*. Рассмотрим их подробно. Под противодействиями обучению понимаются помехи обучающимся (препятствия, которые мешают ученикам успешно учиться) и помехи обучающей деятельности (препятствия, мешающие организации и проведению успешной учебной деятельности). Например, студенты не дают конспекты лекций одногруппникам; старые сотрудники фирмы утаивают от новичков истинное положение дел в компании, чтобы не «воспитать» собственного конкурента. К помехам учебной деятельности относится существование косвенных участников образовательного процесса, например недобросовестных издателей учебных печатных изданий: «В. Д. Шадриков отмечает, что издатели боятся выпускать новые разработанные учебники, чтобы избежать падения продаж уже известных изданий⁵», и т. д.

«Троянское обучение» — это «скрытое, неявное для обучаемых обучение их тому, что организатор обучения считает необходимым для достижения тех или иных целей, часто при декларировании для обучаемого существенно иных задач. В разных случаях его цели могут быть прямо противоположными: не только нанесение ущерба, но и, как ни парадоксально, помощь, содействие

развитию другого субъекта»⁶. А. Н. Поддьяков выделяет два типа данного вида обучения: *непреднамеренное* и *преднамеренное «троянское обучение»*. Непреднамеренное «троянское обучение» характеризуется нанесением непреднамеренного вреда ученику. Методами этого вида обучения являются дидактические ошибки педагога или ошибки (опечатки) в учебных печатных изданиях. Преднамеренное «троянское обучение» делится на *обучение с добрыми намерениями* и *обучение со злым умыслом*. Обучение с добрыми намерениями характеризуется явными ошибками обучающего для активации внимания обучаемых или ситуациями, когда педагог учит учеников тому, что на его взгляд для них жизненно необходимо. Интересный пример данного вида обучения описывает В. О. Куренной: «В кавказском селении учитель иностранного языка обучал детей редкому кавказскому диалекту под видом французского языка, чтобы дети не утратили язык своих предков. Дети и их родители радовались, что приобщены к французскому языку. Администрация школы также радовалась, так как была уверена, что в школе на высочайшем уровне преподается французский язык»⁷. Данный факт установили в ходе проверки школы.

Цель «троянского обучения» со злым умыслом — «желание сделать соперника менее успешным, используя ситуацию обучения, и получить таким образом конкурентные преимущества»⁸. «Вкупе с противодействиями обучению конкурента троянское обучение “со злым умыслом” входит

⁴ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 50–51. — 325 с.

⁵ Булгакова Н. Каждому по способностям. Интервью с В. Д. Шадриковым // Поиск. № 45. 9 января 2001 г. С. 10.

⁶ Жемерикина Ю. И., Кутасина С. Г., Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурентов и «троянское обучение» в социальных взаимодействиях // Вопросы образования. 2010. № 2. С. 118–135.

⁷ Куренной В. О редких горских диалектах: как нам нормализовать университет // Частный корреспондент. 2009. 24 июня (URL: http://www.chaskor.ru/article/o_redkih_gorskih_dialektah_7744, дата обращения 01.02.2010).

⁸ Поддьяков А. Н. Парадигмы образований. М.: ПЕР СЭ, 2006. С. 100. — 230 с.

в систему средств нечестной конкуренции, направленной на ослабление соперника⁹. Этот вид обучения наиболее распространен как в нашей стране, так и во всем мире. «Троянское обучение» со злым умыслом используют финансовые пирамиды, биржи, которые привлекают клиентов и изначально дают им неправильную информацию о компании и ситуации на рынках ценных бумаг. Также ситуацию обучения в своих интересах используют некоторые именитые преподаватели. В обществе сегодня меняется «позиция преподавателя от учителя до менеджера, продающего знания, что является аморальным примером. Популярное заблуждение — дело зачастую более выгодное, чем непопулярная правда. Мыслящий экономическими категориями гуманитарий должен «выбрасывать на рынок» теории, которые пойдут на расхват, потому что отвечают вкусу публики»¹⁰.

Анализ современных исследований противодействий обучению и «троянского обучения»

П. М. Вуколова под руководством А. Н. Поддьякова провела эксперимент, в ходе которого вводила испытуемых в проблематику конкуренции. Она просила респондентов описать план обучения соперника сложной математической формуле, которая поможет рассчитать математическую величину по наборам данных. (Аналог этих действий — прогноз биржевых курсов по сводкам различных данных.) В ходе эксперимента выяснилось, что участники стали проводить «обучение вверх ногами» —

делали обучение трудным, долгим и непонятным¹¹.

И. В. Калущая рассмотрела распространенность «троянского обучения» у американцев и россиян. Более 90% американцев и половина россиян отметили существование препятствий их обучению. 24,2% американцев и 15,4% россиян проводили сами обучение со злым умыслом¹². Таким образом, экспериментатор пришла к выводу о распространенности «троянского обучения» и противодействий обучению в двух государствах.

А. Н. Поддьяков, изучая «троянское обучение», в ходе эксперимента обнаружил, что уже маленькие дети (5–6 лет) используют ситуацию обучения в своих интересах. Он предлагал детям обучить героев мультфильма «Король Лев» различным навыкам и умениям. Так, «положительного героя дети учили полезным знаниям и умениям, а отрицательного — неправильным или даже вредным для него знаниям и умениям»¹³.

Б. А. Ясько и Т. А. Шалюгина провели опрос, цель которого — выяснить отношение преподавателей вуза к заполнению учебно-методического комплекса, представляющего интеллектуальную собственность преподавателя. 30% опрошенных заявили, что не хотят заполнять документ, так как он раскрывает авторские наработки, 16 научных сотрудников посчитали это непродуктивной потерей дорогого рабочего времени профессора (доцента)¹⁴.

¹¹ Поддьяков А. Н. Парадигмы образований. М.: ПЕР СЭ, 2006. С. 96. — 230 с.

¹² Калущая И. В. Макиавеллизм личности и «троянское обучение» в российской и американской культуре: дис.... канд. псих. наук. М., 2008. С. 96. — 124 с.

¹³ Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурента и «троянское» обучение в экономическом поведении // Психология: журнал ГУ ВШЭ. 2004. №3. С. 65–82.

¹⁴ Ясько Б. А., Шалюгина Т. А. Образовательная среда современного вуза: организационно-психологический взгляд // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание. Майкоп, АГУ. 2009. Вып. 3. — 278 с. (URL: <http://www.vestnik-adygnet.ru/?2009.3>, дата обращения 06.05.2010).

⁹ Жемерикина Ю. И., Кутасина С. Г., Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурентов и «троянское обучение» в социальных взаимодействиях // Вопросы образования. 2010. №2. С. 118–135.

¹⁰ Ценпфенниг Б. Торгаши в храме науки // Русский журнал. 2002. 3 сент. (URL: http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20020903_sk.html, дата обращения: 20.06.2009).

Автором был проведен опрос с целью оценить распространенность (широту) недобросовестной конкуренции в студенческой среде и выявить взаимосвязь данного вида обучения с гендерными особенностями респондентов. Исследование проводилось на базе двух высших учебных заведений: Московского энергетического института (МЭИ) и Московского государственного областного гуманитарного института (МГО-ГИ). Объем выборки составил 300 человек: 158 девушек и 142 юноши в возрасте от 18 до 22 лет, из них 157 студентов МГОГИ (71 юноша и 86 девушек) и 143 студента МЭИ (71 юноша и 72 девушки). В исследовании использовался опросник, разработанный А. Н. Поддьяковым «Умышленные дидактогении». Дидактогения — преднамеренное или непреднамеренное действие участника педагогического процесса, приводящее к отрицательному эффекту для обучающегося¹⁵.

Опросник предназначен для взрослых и подростков-старшеклассников, заполняется анонимно, относится к закрытому типу (респонденты выбирают ответы из набора предложенных). Преамбула опросника — «Мы изучаем, с какими социальными ситуациями люди могут сталкиваться при обучении и что они об этих ситуациях думают». Респондентам предлагается 11 вопросов:

1. В вашей жизни бывали случаи, когда вы помогали другому человеку научиться чему-то?

2. В вашей жизни бывали случаи, когда вы помогали другому человеку научиться чему-то и потом жалели об этом?

3. Если жалели, то почему? (Варианты ответов: а — этот человек не научился; б — этот человек в результате обучения нанес непредумышленный ущерб вам или кому-то еще; в — преднамеренно нанес ущерб вам или кому-то еще; г — другие причины; мож-

но было отметить не одну единственную, а несколько причин.)

4. В одной из сказок лиса учит волка, как ему ловить рыбу на собственный хвост в проруби. В результате волк примерзает ко льду и терпит другие неприятности. Как вы считаете, в реальной жизни бывают подобные случаи обучения со злым умыслом?

5. Случаются ли они в школьной или студенческой жизни?

6. Случалось ли, чтобы кто-то из недружественных побуждений пытался вмешаться в вашу учебу, помешать вам?

7. Пытались ли по отношению к вам провести обучение со злым умыслом?

8. Проводили ли вы сами обучение со злым умыслом?

9. Пытались ли по отношению к вам провести обучение со злым умыслом в борьбе за школьные (олимпиадные или какие-либо иные) оценки и результаты?

10. Проводили ли вы сами обучение со злым умыслом в борьбе за школьные (олимпиадные или какие-либо иные) оценки и результаты?

11. Ваше мнение — напряженность отношений между людьми при обучении в настоящее время: отсутствует, слабая, умеренная, сильная, очень сильная.

На все вопросы, кроме 3-го и 11-го, предусмотрены 5 вариантов ответов: «нет», «иногда» (или «редко»), «время от времени», «часто», «очень часто»¹⁶. Результаты опроса представлены в табл. 1, где юноши обозначены буквой «Ю», девушки — «Д», в скобках дается название учебного заведения.

По итогам опроса можно сделать вывод о том, что хищническая конкуренция с использованием «троянского обучения» в студенческой среде существует, это подтвер-

¹⁵ Подласый И. П. Педагогика. Новый курс: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. В 2 кн. Кн. 2. Процесс воспитания. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002.

¹⁶ Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурента и «троянское» обучение в экономическом поведении // Психология: журнал ГУ ВШЭ. 2004. № 3. С. 65–82.

Таблица 1

**Связь ответов на опросник «Умышленные дидактогении»
с гендерным и профессиональным аспектами**

Вопросы	Уровень значимых различий по критерию Фишера * — $p \leq 0,05$; ** — $p \leq 0,01$; *** — значимых различий не выявлено							
	Гендерный аспект				Профессиональный аспект			
	МГОГИ		МЭИ		Д (МГОГИ) / Д (МЭИ)	Д (МЭИ) / Д (МГОГИ)	Ю (МГОГИ) / Ю (МЭИ)	Ю (МЭИ) / Ю (МГОГИ)
	Ю/Д	Д/Ю	Ю/Д	Д/Ю				
1. В вашей жизни бывали случаи, когда вы помогали другому человеку научиться чему-то?	***	***	***	***	***	***	***	***
2. Вы помогали другому человеку научиться чему-то и потом жалели об этом?	***	***	2,708**	***	3,578**	***	***	***
3. Если жалели, то почему: а — этот человек не научился	***	2,588**	***	***	4,009**	***	***	2,4 **
б — нанес непредумышленный ущерб	***	***	3,012**	***	***	***	***	***
в — преднамеренно нанес ущерб	***	2,578**	1,88*	***	2,072*	***	***	***
г — другие причины	3,705**	***	***	2,991**	***	5,13**	***	***
4. В реальной жизни бывают случаи обучения со злым умыслом?	***	***	***	***	***	***	***	***
5. ... в школьной или студенческой жизни?	***	***	2,779**	***	1,83*	***	***	***
6. Пытался ли кто-то из недружественных побуждений вмешаться в вашу учебу?	***	***	1,838*	***	***	***	***	***
7. Пытались ли по отношению к вам провести обучение со злым умыслом?	1,64*	***	***	***	***	***	***	***
8. Проводили ли вы сами обучение со злым умыслом?	***	1,743*	1,846*	***	1,718*	***	***	1,45*

Окончание табл. 1

Вопросы	Уровень значимых различий по критерию Фишера * — $p \leq 0,05$; ** — $p \leq 0,01$; *** — значимых различий не выявлено							
	Гендерный аспект				Профессиональный аспект			
	МГОГИ		МЗИ		Д (МГОГИ) / Д (МЗИ)	Д (МЗИ) / Д (МГОГИ)	Ю (МГОГИ) / Ю (МЗИ)	Ю (МЗИ) / Ю (МГОГИ)
	Ю/Д	Д/Ю	Ю/Д	Д/Ю				
9. Пытались ли по отношению к вам провести обучение со злым умыслом в борьбе за школьные (олимпиадные или какие-либо иные) оценки и результаты?	***	***	***	***	***	***	***	***
10. Проводили ли вы сами обучение со злым умыслом в борьбе за школьные (олимпиадные или какие-либо иные) оценки и результаты?	***	***	***	***	***	***	***	***
11. Напряженность отношений между людьми при обучении: а) отсутствует или слабая; б) умеренная в) сильная или очень сильная	а) 3,196**	в) 3,825**	а) 1,718*	***	в) 3,33**	***	***	***

дили более 90% респондентов. Столько же опрошенных сообщили, что такое обучение существует и в школьной жизни. Более половины участников опроса отметили, что их учебе мешали из недружественных побуждений. От 17 до 19% респондентов сами проводили обучение со злым умыслом.

Автором проведен сравнительно-сопоставительный анализ данных опросника, при котором был применен F-критерий Фишера для оценки достоверностей различий между процентными долями двух выборок, в которых зарегистрирован интересующий нас эффект¹⁷. В ответах на вопросы 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11 было выявлено существование

гендерных различий в представлениях о недобросовестной конкуренции и «троянском обучении». Установлено, что юноши в вопросах образования и восприятия учебной информации бдительнее девушек.

Наблюдается интересная закономерность, касающаяся связи ответов на опросник с численностью гендера в высшем учебном заведении. Девушки отмечали нанесение преднамеренного ущерба в гуманитарном вузе с такой же долей встречаемости ($2,072 \leq p \leq 0,05$), как юноши в техническом вузе ($1,88 \leq p \leq 0,05$). Таким образом, девушки, преобладающие по численности в гуманитарном вузе, чаще замечают и используют «троянское обучение», чем юноши. И наоборот, юноши, преобладающие по численности в техническом вузе, чаще замечают и используют «троянское обучение», чем девушки. Опрос

¹⁷ Сидоренко Е. Б. Математическая статистика: учебник для студ. высш. учеб. заведений. СПб.: Речь, 2000. — 220 с.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос 12 опросника «Умышленные дидактогении»

Студенты МГОИ	Студенты МЭИ
Девушки	
а) троянское обучение было, есть и будет; ничего нельзя сделать 20%;	а) троянское обучение было, есть и будет, ничего нельзя сделать 20%;
б) проверять всю информацию, анализировать 35%;	б) проверять всю информацию, анализировать 35%;
в) пресекать такое обучение 5%;	в) пресекать такое обучение 5%;
г) правильно воспитывать детей 11%;	г) правильно воспитывать детей 11%;
д) игнорировать эту проблему, ее нет 13%;	д) игнорировать эту проблему, ее нет, 13%;
е) быть бдительным 9%;	е) быть бдительным 9%;
ж) другие варианты ответов 7%	ж) другие варианты ответов 7%
Юноши	
а) троянское обучение было, есть и будет, ничего нельзя сделать 25%;	а) троянское обучение было, есть и будет, ничего нельзя сделать 31%;
б) проверять всю информацию, анализировать 29%;	б) проверять всю информацию, анализировать 27%;
в) пресекать такое обучение 8%;	в) пресекать такое обучение 7%;
г) правильно воспитывать детей 10%;	г) правильно воспитывать детей 6%;
д) игнорировать эту проблему, ее нет, 15%;	д) игнорировать эту проблему, ее нет 6%;
е) не знаю 13%	е) не знаю 12%;
	ж) другие варианты ответов 11%

показал, что за знания конкурируют в равной степени как юноши, так и девушки.

Полученные данные подтверждают ранее известные свидетельства того, что девочки и женщины избегают конкуренции не вообще, а не стремятся к конкуренции с мальчиками (или мужчинами)¹⁸. В школах и колледжах, где учатся только девочки, уровень их готовности конкурировать выше, чем у девочек, обучающихся в смешанных школах¹⁹. Наш эксперимент проводился в гуманитарном институте, в котором преобладают обучающиеся женского пола.

¹⁸ Gupta N. D., Poulsen A., Villeval M.-C. Male and female competitive behavior — Experimental evidence // GATE Working Paper, Ecully, France, 2005 (URL: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/18/00/22/PDF/0512.pdf>).

¹⁹ Gneezy U., Niederle M., Rustichini A. Performance in competitive environments: gender differences // The Quarterly Journal of Economics. August 2003. P. 1049–1074.

Защита от обучения со злым умыслом

Для исследователя мнение студентов о борьбе с противодействиями обучению и «троянским обучением» являлось актуальным, поэтому совместно с автором опросника А. Н. Поддьяковым был добавлен вопрос 12: как вы считаете, что можно сделать для защиты от обучения со злым умыслом, — на который студенты отвечали в свободной форме. Ответы классифицировались по группам и представлялись в процентном отношении по частоте встречаемости (табл. 2).

Итак, студенты предлагают: 1) пресекать такое обучение при помощи администрации, кураторов и т. д. — от 5 до 12% респондентов; 2) правильно воспитывать детей — от 10 до 15% (под правильностью воспитания подразумевается развитие таких моральных качеств, как честность, справедливость, вос-

питание уважения к товарищам, умения дружить; 3) проверять полученную информацию и заниматься самообразованием — от 27 до 35% — это самый распространенный способ борьбы с «троянскими» технологиями, который отметили респонденты. Мнение автора совпадает с мнением студентов. К сожалению, на сегодняшний день проверка образовательной информации является наиболее эффективным способом, который позволяет обезопасить себя или свести к минимуму влияние недобросовестной конкуренции. Конкурируют все участники образовательного процесса: вузы — за престиж на рынке образовательных услуг, за студентов; студенты — за зачеты и экзамены; преподаватели стремятся более выгодно продать свои знания.

В России существует закон о конкуренции²⁰. Он включает в себя важнейшие позиции о запрете на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением, создание дискриминационных условий; положения о запрете на навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора; позиции о запрете на недобросовестную конкуренцию, которая выражается в распространении ложных, неточных сведений, незаконное получение, использование и разглашение информации, составляющей коммерческую тайну. Этот закон обязывает, в частности, конкурентную среду привязывать к различным отраслям национальной экономики, но потребности рынка образовательных услуг остаются вне поля деятельности данного закона, что необходимо исправлять в ближайшее время.

Заключение

Руководитель Федеральной антимонопольной службы И. Ю. Артемьев заявил о современном рынке образовательных ус-

луг и в частности о недобросовестной конкуренции: «В сложившейся ситуации появились так называемые обманутые вкладчики в сфере образования»²¹. Я. И. Кузьминов отмечает, что «образование — «доверительный товар», приобретая его, мы вынуждены почти полностью полагаться на экспертов — продавцов этого товара»²². Другими словами, «длинное дыхание науки сменяется коротким пыхтением деловитости. Об истине можно забыть»²³.

Таким образом, анализ современных исследований позволяет прийти к выводу о том, что ситуацию обучения в своих интересах используют предприниматели-аферисты, студенты, именитые преподаватели для получения прибыли. Недобросовестная конкуренция в образовании ведет к негативным последствиям для всей образовательной системы, что делает изучение данного феномена социально значимой проблемой в масштабах как нашего государства, так и всего мира.

Список литературы

1. Артемьев И. Ю. Антимонопольная политика в сфере образования. Видение ФАС: доклад на заседании Российского общественно-го совета по развитию образования. 21 апреля 2009 г. (URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_23639.html, дата обращения 23.08.2011).

²¹ Артемьев И. Ю. Антимонопольная политика в сфере образования. Видение ФАС: доклад на заседании Российского общественного совета по развитию образования. 21 апреля 2009 г. (URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_23639.html, дата обращения 23.08.2011).

²² Кузьминов Я. Образование в России. Что мы можем сделать? // Вопросы образования. 2004. № 1. С. 5–30.

²³ Ценпфенниг Б. Торгаши в храме науки // Русский журнал [Электр. ресурс]. URL: http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20020903_sk.html (дата обращения 20.06.2009).

²⁰ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 01.03.2011).

2. Булгакова Н. Каждому по способностям. Интервью с В. Д. Шадриковым // Поиск. №45. 9 января 2001 г.
3. Жемерикина Ю. И., Кутасина С. Г., Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурентов и «троянское обучение» в социальных взаимодействиях // Вопросы образования. 2010. №2.
4. Калущая И. Н. Макиавеллизм личности и «троянское обучение» в российской и американской культуре: дис.... канд. псих. наук. М., 2008. С. 96. — 124 с.
5. Кордуэлл М. Психология А — Я: словарь-справочник / пер. с англ. К. С. Ткаченко. М: Фаир-Пресс, 2002. С. 1325. — 448 с.
6. Кузьминов Я. Образование в России. Что мы можем сделать? // Вопросы образования. 2004. №1.
7. Куренной В. О редких горских диалектах: как нам нормализовать университет // Частный корреспондент. 2009. 24 июня (URL: http://www.chaskor.ru/article/o_redkih_gorskih_dialektah_7744, дата обращения 01.02.2010).
8. Поддьяков А. Н. Парадигмы образований. М.: ПЕР СЭ, 2006. С. 100. — 230 с.
9. Поддьяков А. Н. Противодействие обучению конкурента и «троянское» обучение в экономическом поведении // Психология: журнал ГУ ВШЭ. 2004. №3.
10. Подласый И. П. Педагогика. Новый курс: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. В 2 кн. Кн. 2. Процесс воспитания. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. С. 259. — 256 с.
11. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 50–51. — 325 с.
12. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. №1. С. 26–41.
13. Сидоренко Е. Б. Математическая статистика: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. СПб.: Речь, 2000. — 220 с.
14. Ценпфенниг Б. Торгаши в храме науки // Русский журнал [Электр. ресурс]. URL: http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20020903_sk.html (дата обращения 20.06.2009).
15. Экономика: учебник для высш. учеб. заведений / под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко, А. К. Большакова. М.: Проспект, 1998. — 792 с.
16. Энциклопедия социологии / под ред. А. А. Грицанова. Минск: изд-во «Книжный Дом», 2003 (URL: <http://slovari.yandex.ru>, дата обращения 01.08.2010).
17. Ясько Б. А., Шалюгина Т. А. Образовательная среда современного вуза: организационно-психологический взгляд // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание. Майкоп, АГУ. 2009. Вып. 3. — 278 с. (URL: <http://www.vestnik.adygnet.ru/?2009.3>, дата обращения 06.05.2010).
18. Gneezy U., Niederle M., Rustichini A. Performance in competitive environments: gender differences // The Quarterly Journal of Economics. August 2003.
19. Gupta N. D., Poulsen A., Villeval M.-C. Male and female competitive behavior — Experimental evidence // GATE Working Paper, Ecully, France, 2005 (URL: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/18/00/22/PDF/0512.pdf>).

J. Zhemerikina, competitor degree of PhD in psychology Ostankino Television and Radio Institute, Moscow, Zhemerikimaya@gmail.com

SCIENTIFIC CONCEPTS OF UNFAIR COMPETITION IN THE SYSTEM OF EDUCATIONAL SERVICES

The article deals with the concept of competition. The classification of competition in education. Discusses the types of competition. Discusses the Trojan horse training, which is described in the papers, A. N. Poddyakova. Presented the study of contemporary authors.

Key words: competition (fair, unfair), Competition Law, «Trojan horse» teaching, resistance, Learning Environment, gender, competitive strategy, training.



Голубятникова Н. В., аспирант кафедры теории и практики конкуренции МФПА, г. Москва, GolubyatnikovaNV@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье исследованы основные особенности развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования. Конкретизированы такие направления конкуренции, как соперничество образовательных учреждений за бюджетное финансирование, внебюджетные средства, получаемые от оказания дополнительных платных образовательных услуг, за общественный статус и, как следствие, дополнительное финансирование за счет средств благотворительных фондов и спонсоров; соперничество в учительской среде; соперничество потребителей образовательных услуг за место в лучшей школе в условиях отсутствия дефицита мест в образовательных учреждениях.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность образовательного учреждения.

Введение

Тема конкуренции на рынке образовательных услуг с недавних пор стала весьма актуальной в современных публикациях. Вместе с тем ряд основополагающих категорий в теории управления деятельностью образовательного учреждения рассматривается с различных точек зрения, характеризующихся неоднозначностью и дискуссионностью.

Проблема конкуренции в образовании тесно связана с вопросами развития рынка образовательных услуг, предпринимательства в образовании, управления учебными заведениями различных образовательных уровней и их интеграционными процессами.

Предметом исследования специалистов по теоретическим и прикладным основам экономики образования являются самые

разные аспекты, а именно: образовательное антрепренерство, проблема эффективности и качества образования, управление интеграционными процессами на рынке образовательных услуг, стратегии продвижения бренда вуза, управление коммуникациями вуза, кооперация и конкуренция в образовательной сфере, государственное регулирование рынка образовательных услуг и др. Однако представляется, что внимание исследователей сконцентрировано преимущественно на решении проблем управления субъектов высшего образования, при этом недооценивается значение проблем управления деятельностью учреждений среднего образования, их конкурентоспособностью в условиях развития конкурентных отношений на рынке образовательных услуг.

В России в 90-е гг. XX в. на фоне становления в стране рыночной экономики нача-

лось формирование упорядоченного рынка образовательных услуг. Он, как известно, представляет собой социально-ориентированный механизм, обеспечивающий постоянную связь между производителями и потребителями экономических благ в сфере образования, дополненный элементами государственного регулирования. Рыночные отношения в образовании обусловили развитие конкуренции.

Выбор темы данной статьи обусловлен актуальностью исследования особенностей конкурентных отношений и направлений конкуренции, а также недостаточной разработанностью проблемы обеспечения конкурентоспособности учреждений среднего общего образования как одного из элементов целостной системы непрерывного образования в России.

Роль учреждений среднего общего образования в образовательной системе России

На современном этапе мирового экономического и общественного развития важной проблемой российского образования следует считать обеспечение его непрерывности, т. е. переход к системе «Образование через всю жизнь», усиление вариативности образования на всех ступенях, практическая ориентация результатов обучения. Выделяя в структуре непрерывного образования четыре подсистемы: основное общее, основное профессиональное, дополнительное общее, дополнительное профессиональное, — отметим, что несмотря на существующее мнение об определяющей роли вузов в системе непрерывного образования, роль учреждений среднего общего образования становится более значимой, поскольку появились условия для проявления их самостоятельности и активности на рынке образовательных услуг. Не случайно президент Российской Федерации Д. А. Медведев в рамках национальной образователь-

ной инициативы «Наша новая школа»¹ акцентировал внимание общества на том, что «модель современной школы должна соответствовать целям опережающего инновационного развития экономики и социальной сферы, обеспечивать рост благосостояния страны и способствовать формированию человеческого потенциала».

В условиях реализации концепции непрерывного образования в России роль учреждений среднего общего образования изменилась: со второстепенной, вспомогательной, лишь предшествующей профессиональному образованию до роли, определяющей особенности последующих ступеней. Это обусловлено следующими факторами:

1) признание важности школьного этапа жизни человека, поскольку умение и желание постоянно учиться закладываются со школы, новые качества человека, востребованные в современном мире, формируются в детстве;

2) признание социально-культурной значимости непрерывного образования, связанной с формированием личности с гражданской позицией, что во многом определяется организацией воспитательного процесса в школе;

3) дефицит специалистов среднего звена, «старение» рабочих кадров и возможности получения профессиональной подготовки в рамках среднего общего образования с перспективой дальнейшего выстраивания профессиональной траектории;

4) признание зависимости «качества» студента вуза от «качества» выпускника школы, т. е. абитуриента; а также встраивание предшкольного образования в траекторию среднего образования как составляющих системы непрерывного образования, поскольку именно школы сегодня задают правила игры на рынке предшкольной подготовки.

¹ Утверждена Президентом РФ Д. А. Медведевым 4 февраля 2010 г. Пр-271.

Рассматривая систему среднего общего образования, следует отметить, что практически каждая школа, лицей или гимназия предлагает набор платных образовательных услуг, т. е. выступает субъектом рыночных отношений. Кроме того объем бюджетных средств, выделяемых образовательному учреждению, находится в прямой зависимости от количества учащихся. Все это означает включенность в конкурентную борьбу за потребителей указанных услуг.

Предпосылки развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования

Несмотря на то что вопросы становления рыночных отношений в образовании не являются предметом данной статьи, поскольку достаточно освещены в научной литературе, отметим, что само становление таких отношений и создание соответствующей нормативно-правовой базы — это ключевая предпосылка развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования.

На сегодняшний день сформирована основная законодательная и нормативно-правовая база образования. Принятые федеральные законы и постановления Правительства РФ по вопросам образования, законы и другие нормативные акты субъектов Российской Федерации в основном обеспечивают правовое регулирование указанной сферы. Однако изменившиеся условия экономической и социальной жизни обусловили необходимость принятия нового закона об образовании и разработки государственных образовательных стандартов нового поколения.

Комиссией Общественной палаты по развитию образования было организовано широкое общественное обсуждение проекта закона «Об образовании в Российской Федерации», в котором приняли участие некоммерческие организации, представители образовательного сообщества, граждане Рос-

сии. С новым законом «Об образовании» связаны и новые образовательные стандарты. В феврале 2011 г. министр образования А. А. Фурсенко на «правительственном часе» в Думе заявил об утверждении и поэтапном введении в действие стандартов по всем уровням профессионального образования, по начальной и основной (девятилетней) школе, кроме того — о пилотном внедрении стандартов в средней (полной) школе, которое начнется с 1 сентября 2012 г.

Развитие конкурентных отношений в образовательной сфере обусловлено, в том числе, появлением новых игроков на рынке образовательных услуг в лице негосударственных учебных заведений, т. е. рыночная трансформация системы образования проявилась в становлении негосударственного сектора. Это связано, в первую очередь, с законодательным закреплением положения о том, что образовательные учреждения по формам собственности могут быть государственными, муниципальными, негосударственными².

Отметим, что негосударственные образовательные учреждения, также как автономные некоммерческие организации, фонды и некоммерческие партнерства, появились как альтернатива существовавшей государственной системе образования, которая переживала кризисные явления, связанные с противоречиями между обновленными требованиями общественной жизни к человеку вообще и школьнику в частности и неактуальным содержанием и организацией жизни, форм, методов воспитания и обучения в школе. Изменившаяся жизнь не только предъявила новые требования к школьнику, но и преобразила его самого.

Востребованность негосударственного сектора в системе общеобразовательных учреждений подтверждается официальными статистическими показателями.

² П. 3 ст. 12, ст. 45, 47, 50 Федерального закона РФ от 10.07.1992 № 3266-1 «Об образовании» (далее — Закон «Об образовании»).

Так, число негосударственных образовательных учреждений в 2001–2002 учебном году составляло 683 (из них основное — 82, среднее (полное) — 535, в том числе 62 гимназии, 67 лицеев и 91 конфессиональных школ); в 2008–2009 учебном году — 691 (из них основное — 67, среднее (полное) — 565, в том числе 80 гимназий, 60 лицеев и 106 конфессиональных школ). В 2009–2010 гг. число негосударственных образовательных учреждений составило 680, из них средних (полных) — 547. Таким образом, доля негосударственных образовательных учреждений составляет 0,97–1,28% от числа государственных и муниципальных учреждений.

Контингент обучающихся в основной школе в 2001–2002 гг. составил 6135 чел., в средней (полной) школе — 59 727 чел. (в том числе в гимназиях — 8686 чел., в лицеях — 7993 чел., в конфессиональных школах — 8814 чел.); в 2008–2009 гг. в основной школе — 5645 чел., в средней (полной) — 64 723 человек (в том числе в гимназиях — 10 979 человек, в лицеях — 6139 чел., в конфессиональных школах — 10 906 чел.). Численность обучающихся в негосударственных образовательных учреждениях в 2009–2010 гг. составила 71 000 чел., в том числе в средних (полных) — 62 000 чел.³, что составляет 0,33–0,49% от количества обучающихся в государственных и муниципальных образовательных учреждениях.

Констатируем небольшой прирост указанных показателей, что свидетельствует об устойчивой положительной динамике развития негосударственного сектора.

Значительным импульсом развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования стала возможность предоставления образовательных услуг на платной основе. С одной стороны, это расширило возможность выбора обучающимися уровня и вида образования, с другой, в условиях ограниченности бюджетных средств

позволило привлечь в учебные заведения дополнительные финансы для их развития и частично компенсировать недостаточное бюджетное финансирование.

Особенности конкурентного поведения учреждений среднего общего образования обусловлены, прежде всего, особенностями содержания образовательной услуги.

В качестве одной из характерных особенностей образовательной услуги в системе школьного образования выступает такое свойство, как всеобщность (наряду с неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества, невозможностью полной стандартизации, невозможностью накопления и перераспределения, совпадением по времени процессов ее производства и потребления, активной роли потребителя в процессе ее производства). Данное свойство, как отмечает профессор МФПА М. А. Лукашенко, вытекает из принадлежности образования к смешанному общественному благу. Отсюда следует необходимость осознания общественной полезности образовательной услуги со стороны государства и соответствующей их оценки⁴.

В соответствии с п. 4 ст. 50 Закона «Об образовании» обучающиеся всех образовательных учреждений имеют право на получение дополнительных (в том числе платных) образовательных услуг.

Под платными дополнительными образовательными услугами, оказываемыми государственными и муниципальными школами, следует понимать образовательные услуги, предоставление которых обучающемуся не предусмотрено общеобразовательными программами и государственными образовательными стандартами, финансируемые из бюджета⁵.

Оказывая платные образовательные услуги (что формально не относится к пред-

³ Российский статистический ежегодник 2010. Федеральная служба статистики. М., 2010.

⁴ Лукашенко М. А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения. Монография. М.: Высшая школа. КноРус. 2002. С. 13–32.

⁵ Ст. 45 Закона «Об образовании».

принимательской деятельности), учреждения среднего образования на практике вступают в предпринимательские отношения, т. е. становятся участниками конкуренции за внебюджетное финансирование.

Рынок услуг в сфере общего образования еще не сформирован. Основными особенностями его формирования являются:

- слабая изученность спроса и потенциального потребителя; отсутствие устоявшихся цен на платные дополнительные образовательные услуги;
- недостаточное многообразие образовательных услуг, которые по большей части ограничены репетиторством, тестированием, традиционными кружками и реализацией стандартных образовательных программ;
- отсутствие четко выраженного социального и индивидуального заказа на образовательные услуги;
- слабая ориентированность работы учебного заведения с учащимися других школ и взрослым населением, т. е. со своими потенциальными клиентами;
- недостаточная активность в предложении дополнительных образовательных услуг государственными и муниципальными школами вследствие отсутствия соответствующих профессиональных компетенций руководителей образовательных учреждений;
- недостаточная финансовая автономия школы.

Использование инструментов маркетинга в общеобразовательном учреждении позволит решать задачи организации внебюджетной деятельности через реализацию платных дополнительных услуг, к которым относятся следующие услуги:

- обучение по дополнительным (по отношению к государственному стандарту) образовательным программам;
- тестирование знаний школьников;
- диагностика сформированности навыков, способностей, состояния физического и психического здоровья и т. д.;
- углубленное изучение предметов (сверх учебных программ);

- реализация программ дополнительного образования (кружки и секции);

- создание различных секций и групп по укреплению здоровья (гимнастика, аэробика, восточная борьба, общефизическая подготовка и т. д.), курсов по подготовке к школе, изучению иностранных языков;

- создание учебных групп специального обучения детей с отклонениями в развитии; создание групп по адаптации детей к условиям школьной жизни (до поступления в школу, если ребенок не посещал дошкольное образовательное учреждение);

- репетиторство с обучающимися другого образовательного учреждения;

- профессиональная подготовка, в том числе повышение квалификации, переподготовка кадров с освоением новых специальностей, услуги по повышению квалификации педагогов.

Определенный доход образовательному учреждению может принести деятельность по разработке и изданию учебно-методических пособий и материалов (брошюры, задачки и т. п.). Силами школы организуются культурные, спортивные, туристические и иные досуговые мероприятия. Интерес для потребителя представляют возможности школы по оказанию услуг библиотеки, спортивного зала, компьютерных классов, оргтехники, связи.

Способствовать привлечению внебюджетных средств призвана возможность изменения организационно-правовой формы образовательных учреждений⁶. Школы и колледжи, в первую очередь те, в консолидированном бюджете которых преобладают доходы от оказания платных образовательных услуг и выручка от осуществления предпринимательской деятельности, могут быть переведены в автономные учреждения, что способствует их экономической самостоятельности, инвестиционной привле-

⁶ Федеральный закон РФ от 03.11.2006 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» (с изм. от 24.07.2007, 18.10.2007, 08.05.2010).

кательности со стороны социальных партнеров.

Активному встраиванию средних образовательных учреждений в рыночную среду способствует изменение условий бюджетного финансирования.

До начала 1990-х гг. бюджетное финансирование образовательных организаций почти во всех странах осуществлялось в форме сметного финансирования. Между тем в последние десятилетия стала вполне очевидна значимость определенной автономности образовательных учреждений в принятии экономических решений. В то же время сдерживание роста государственных расходов на социальные цели заставляет искать пути стимулирования получателей бюджетных средств к более эффективному их использованию.

Так, по состоянию и результатам деятельности системы образования городского округа Королева Московской области⁷ уточненный объем бюджета на 1 сентября 2010 г. составлял 1293,3 млн руб., в том числе средства субвенций из области — 449,6 млн руб., что на 153,6 млн руб. меньше, чем в 2009 г., средства муниципального бюджета — 732,4 млн руб., что также меньше объемов бюджета 2009 г. на 6,8 млн руб.

В бюджете 2010 г. значительно снизился объем областных субвенций на оплату труда работников общеобразовательных учреждений: если в 2009 г. он составлял 995,7 млн руб., то в 2010 г. — 866,7 млн руб. (в том числе 397,7 млн руб. из областных средств), т. е. на 129 млн руб. меньше. При этом объем бюджетного финансирования каждого образовательного учреждения зависит только от численности учащихся и величины норматива и не зависит от таких параметров, как объем внебюджетных доходов, штатной численности персонала, объема средств, не использованных на конец отчетного периода.

Несмотря на множество проблем и сомнений при введении нормативно-подушевого финансирования в Российской Федерации, очевидно, что это — один из ключевых вопросов образовательной политики страны. Такая система финансирования школы давно уже введена в развитых странах. О нормативно-подушевом финансировании говорят как о прогрессивном стимулирующем факторе развития школьных коллективов: регион законодательно устанавливает норматив финансирования обучения одного ученика, следовательно, чем больше обучающихся в школе, тем больше денежных средств (субвенцию) получит школа. Субвенция может быть потрачена только с двумя целями: на фонд оплаты труда (можно материально стимулировать учителей), а все, что после этого останется, — на учебные расходы (приобретение учебной и справочной литературы для библиотеки, учебных приборов, канцтоваров, расходных материалов для компьютерной техники и т. д.).

Таким образом, идея нормативно-подушевого финансирования школы предполагает создание механизма добросовестной конкуренции школ за учеников, рост их нацеленности на индивидуальные потребности и особенности школьников, повышение возможностей выбора в школьной системе, а также рост эффективности бюджетных расходов на школу. При этом предполагается, что школы получают большую свободу в расходовании поступающих бюджетных средств, в первую очередь, в части оплаты труда наиболее эффективно работающих учителей.

Существенное влияние на ситуацию в образовательной сфере Российской Федерации оказывает демографический спад, который непосредственным образом отражается на деятельности общеобразовательной школы и способствует созданию конкурентной среды.

По данным Федеральной службы статистики, контингент обучающихся в общеобразовательных учреждениях в 2001–2002 гг. составлял 19 190 чел., в 2009–2010 гг. — 13 619 чел.,

⁷ Официальный сайт администрации г. Королева
URL: <http://www.korolevedu.ru/project/rkpmo/public/>.

в том числе в общеобразовательных учреждениях с углубленным изучением различных предметов 747,3 тыс., в гимназиях 982,7 тыс., в лицеях 667,3 тыс. Сокращение контингента по сравнению с 1995 г. составило 29%.

Снижение числа учеников влечет за собой сокращение численности учителей, необходимость их перераспределения внутри образовательной сферы и, как следствие, усиление конкуренции в учительской среде.

Тенденции развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования

Автор является последователем научной школы ректора МФПА, профессора Ю. Б. Рубина и принимает в качестве базовой «поведенческую» трактовку конкуренции как взаимодействия заинтересованных сторон рынка. Каждая из сторон претендует на лучшие условия реализации своих интересов и большую выгоду, включающую виды, методы, направления, формы, стратегии, модели воздействия на соперников, а также противодействия этим же соперникам, претендующим на обеспечение наилучших условий реализации собственных интересов⁸. Раскроем основные особенности конкурентного поведения образовательных учреждений путем конкретизации направлений конкуренции в сфере среднего общего образования.

Развитие конкурентной среды в сфере среднего общего образования осуществляется в пяти основных направлениях:

- конкуренция за бюджетное финансирование с учетом обеспечения государственного образовательного стандарта и необходимых условий образовательного процесса, т. е. за бюджетные средства, которые «следуют за учеником»;

⁸ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

- соперничество между учреждениями среднего общего образования, кроме того, между учреждениями среднего и дополнительного образования детей за внебюджетные средства, получаемые от оказания дополнительных платных образовательных услуг;

- соперничество за общественный статус, поскольку известность и престижность того или иного образовательного учреждения отражается в виде дополнительного финансирования, в том числе за счет средств благотворительных фондов, спонсоров и т. д.

- соперничество в учительской среде, связанное с необходимостью сокращения педагогических кадров в условиях «демографической ямы» и проводимой политики оптимизации структуры образовательной системы;

- соперничество потребителей образовательных услуг за место в лучшей школе в условиях отсутствия дефицита мест в образовательных учреждениях.

Следует отметить отсутствие острой конкуренции между государственными и негосударственными общеобразовательными учреждениями в силу относительной немногочисленности последних и наличием узаконенной дискриминации негосударственных образовательных учреждений.

Так, до 1 января 2005 г. в Законе РФ «Об образовании» существовала норма, согласно которой негосударственные общеобразовательные учреждения имели право на государственное и (или) муниципальное финансирование с момента их государственной аккредитации в случае реализации ими основных общеобразовательных программ (п. 7 ст. 41). Этот пункт утратил силу⁹, и финансирование негосударственных об-

⁹ Федеральный закон от 22.08.2004 № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»

щеобразовательных учреждений перестало быть обязанностью органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, которые по данным вопросам могут принимать самостоятельные решения, о чем свидетельствует, например, опыт Нижегородской и Московской областей, городов Москвы и Санкт-Петербурга.

С 2005 г. все образовательные учреждения независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности утратили льготу, закрепленную в норме Закона РФ «Об образовании», согласно которой «образовательные учреждения независимо от их организационно-правовых форм в части непредпринимательской деятельности, предусмотренной уставом этих учреждений, освобождаются от уплаты всех видов налогов, в том числе платы на землю»¹⁰.

Выявлено преобладание сочетания сотрудничества и соперничества всех заинтересованных сторон за потребителей образовательных услуг над их тотальным соперничеством, направленным на вытеснение конкурентов.

Полностью поддерживаем тезис, сформулированный профессором Ю. Б. Рубиным, о том, что все стороны рынка образовательных услуг заинтересованы в повышении конкурентоспособности своих партнеров на этом рынке¹¹. Именно для реализации данных целей создаются совместные методические объединения школьных учителей и педагогов дополнительного образования. Примером такой деятельности является совместная работа педагогического коллектива Центра образования №975 (г. Москва) с учеными Российской академии образования, разработавшими концепцию «личност-

но-ориентированного образования» школы как адаптивной и многопрофильной: создано и апробировано новое предметное содержание учебных дисциплин и научно-методической службы, обеспечивающей координацию и проведение эксперимента, разработаны образцы дидактических материалов, планы и конспекты уроков, схемы изучения личностных особенностей учеников.

С целью распространения личностно-ориентированного образования в России было организовано простое некоммерческое товарищество «Содружество российских школ личностно-ориентированного образования». Сложилось межрегиональное сотрудничество со школами Петрозаводска, Вологды, Среднеуральска, Архангельска и Санкт-Петербурга.

С ростом интереса родителей к частным школам растут и требования к подтверждению качества образовательных услуг. С принятием закона о саморегулируемых организациях¹² появилась возможность заниматься оценкой «качества» вступивших в такие организации членов и выдавать по итогам этой оценки сертификат качества. Инициатором появления независимого аудита стала Ассоциация негосударственных образовательных организаций регионов РФ (АсНООР), действующая на рынке уже 15 лет и являющаяся самым крупным профессиональным сообществом негосударственных школ. В середине 2008 г. АсНООР представила разработанные документы «Критерии оценки качества услуг в сфере образования» и «Регламент общественного профессионального аудита». Отобранные критерии оценки качества образовательных услуг учитывают результаты ЕГЭ, количество медалистов и участие в профильных олимпиадах, большая часть критериев связана с организацией системы менеджмента качества. Любая школа может

и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

¹⁰ П. 3 ст. 47 Закона РФ «Об образовании».

¹¹ Рубин Ю. Б., Емельянов А. А. Стандартизация как фактор конкурентоспособности высшего образования // Высшее образование в России. 2005. № 11.

¹² Федеральный закон от 01.12.2007 №315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (с изм. от 22.07.2008, 23.07.2008, 28.04, 27.12.2009, 27.07.2010).

самостоятельно использовать разработанную систему для самоаудита. В 2009 г. аудит прошли четыре негосударственные школы: Европейская гимназия, лицей «Столичный», школа «Олимп Плюс» и школа «Интеграция XXI век»¹³.

Специфика рынка образовательных услуг такова, что неизбежный конфликт интересов участников данного рынка одновременно способствует поиску консенсуса этих интересов, т. е. в полной мере проявляется положение современной поведенческой теории конкуренции¹⁴ — отношения субъектов рынка образовательных услуг опираются на необходимость сочетания сотрудничества и соперничества всех заинтересованных сторон.

Именно необходимость такого сочетания в совокупности со спецификой образовательной услуги обуславливает преобладание в действиях образовательных учреждений стратегий конкурентного поведения, направленных на обособление от конкурентов или на сближение с ними, а в качестве основных моделей конкурентного поведения — модели тактического согласия и тактической изоляции.

Вывод сделан на основании того, что выбор стратегии и тактики конкурентного поведения по отношению к соперникам субъекты делают, руководствуясь целью, с которой они участвуют в конкуренции. Так, для участников современной образовательной сферы характерны два типа стратегий, которые были определены в соответствии с известной методологией классификации стратегий конкурентного поведения Ю. Б. Рубина. Здесь необходимо заметить, что Ю. Б. Рубин в части конкурентных стратегий, направленных на обособление от конкурентов, выделяет простое, дезинте-

рирующее и полное обособление, а в части конкурентных стратегий, направленных на сближение с конкурентами, — кооперативную солидарность и компромиссное сотрудничество¹⁵.

Заключение

Таким образом, участие в конкурентных отношениях учреждений среднего общего образования определяет необходимость поиска новых источников повышения их конкурентоспособности. Это, в свою очередь, актуализирует последующие исследования в области управления деятельностью общеобразовательных учреждений с позиции обеспечения их конкурентоспособности.

В частности, в качестве актуальных следует выделить исследования:

- продуктовых и географических границ рынка образовательных услуг общего среднего образования;
- стратегий школ, реализуемых в конкуренции за подушевое бюджетное финансирование;
- особенностей и характеристик конкуренции на рынках образовательных услуг, дополнительных к среднему общему образованию.

Список литературы

1. Федеральный закон от 10.07.1992 № 3266-1 «Об образовании».
2. Федеральный закон от 03.11.2006 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» (с изм. от 24.07.2007, 18.10.2007, 08.05.2010).
3. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (с изм. от 22.07.2008, 23.07.2008, 28.04, 27.12.2009, 27.07.2010).
4. Федеральный закон от 22.08.2004 № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утра-

¹³ Официальный сайт AsNOOP URL: <http://www.asnoop.ru/>.

¹⁴ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

¹⁵ Там же. С. 183–274.

- тившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"».
5. Лукашенко М. А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения. Монография. М.: Высшая школа. КноРус. 2002. С. 13–32.
 6. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
 7. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1.
 8. Рубин Ю. Б. Бесплатное ВПО в России: взаимные интересы и взаимные гарантии // Высшее образование в России. 2010. № 3.
 9. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20).
 10. Коваленко А. И. Легитимность образовательных организаций в институциональной среде // Сборник науч. трудов Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2010». Т. 2. М.: МФПА, 2010.

N. Golubyatnikova, Postgraduate of Theory and Practice of Competition Chair, Moscow, University of Industry and Finance, GolubyatnikovaNV@yandex.ru

FEATURES OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE RELATIONS IN SPHERE OF THE AVERAGE GENERAL EDUCATION

In article the basic features of development of competitive relations in sphere of the average general education are investigated. Competition directions what, according to the author, are rivalry of educational institutions for budgetary financing, for the off-budget means received from rendering of additional paid educational services, for the public status and, as consequence, additional financing at the expense of means of welfare funds and sponsors are concretized; rivalry in the teacher's environment; rivalry of consumers of educational services for «a place at the best school» in the conditions of absence of deficiency of places in educational institutions.

Key words: the competitive, the competitive environment, competitiveness of educational institution.



Шуваев М. А., канд. экон. наук, доцент Саратовского государственного технического университета, shuvaevma@mail.ru

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье изложены методические рекомендации по интегральной оценке конкурентоспособности строительного предприятия. Предложена авторская классификация факторов конкурентоспособности строительного предприятия и изложена методика их расчета. Выявлена значимость факторов конкурентоспособности с помощью метода экспертных оценок. Разработан интегральный коэффициент конкурентоспособности строительных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, строительство, экономика, факторы конкурентоспособности, техническое перевооружение, маркетинг, инвестиции, инновации, ликвидность, рентабельность.

Введение

Одной из основных проблем повышения конкурентоспособности предприятий является то, что в настоящее время не существует общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятий. Кроме того, нельзя разработать единую методику для предприятий всех отраслей, так как отдельные важнейшие показатели конкурентоспособности предприятия для одной отрасли имеют небольшое значение для другой (например, такой показатель, как уровень развития службы маркетинга, исключительно важен для предприятий пищевой промышленности, но имеет гораздо меньшее значение для предприятий газовой промышленности). В настоящей статье автором предложены методические рекомендации по оценке конкурентоспособности строительных предприятий с учетом отраслевой специфики.

Исследователи прежде всего сталкиваются с проблемой оценки множества фак-

торов, определяющих конкурентоспособность строительной организации. Это связано со спецификой строительной отрасли.

Факторы конкурентоспособности строительной компании

Выбор оптимальных показателей конкурентоспособности, которые объективно отражали бы условия и формы конкуренции на рынке строительных услуг, является ключевым вопросом в оценке конкурентоспособности строительного предприятия.

При исследовании факторов, влияющих на конкурентоспособность строительной организации, следует выявлять их значимость в формировании конкурентных преимуществ, которые затем учитывает заказчик и тендерный комитет.

На рынках строительных услуг особое значение придается не только цене продукции. В современных рыночных условиях главным фактором при принятии решения о победителе в тендере является срок

выполнения работ. Как известно, скорость выполнения строительно-монтажных работ главным образом зависит от производительности строительной техники, поэтому в число факторов конкурентоспособности строительной организации, по мнению автора, следует включать такой показатель, как ее своевременное техническое перевооружение.

В исследовании автором предлагаются следующие факторы конкурентоспособности строительной организации, отражающие эффективность деятельности по повышению конкурентоспособности в рамках отдельно взятой организации:

1. Факторы, относящиеся к производственной сфере:

- логистическое обеспечение деятельности предприятия;
- своевременное техническое перевооружение предприятия;
- эффективность использования основных производственных фондов;
- инновационная деятельность предприятия;
- внедрение современных компьютерных технологий.

2. Факторы, относящиеся к обслуживающей сфере:

- трудовой потенциал предприятия;
- маркетинговая активность предприятия;
- инвестиционная деятельность предприятия.

3. Факторы, связанные с финансовыми показателями:

- абсолютная ликвидность;
- автономия строительного предприятия;
- оборачиваемость активов;
- рентабельность продукции.

Для того, чтобы оценить потенциал конкурентов, найти свое место в сегменте рынка строительных услуг, строительная организация должна определить свой рейтинг конкурентоспособности и рейтинги конкурентоспособности других игроков на рынке.

Чтобы оценить относительную конкурентоспособность строительной организации по сравнению с другими организациями-конкурентами, необходимо определить группы участников торга, место организации на рынке по сравнению с организациями-конкурентами, рейтинг конкурентоспособности организации.

Относительная конкурентоспособность организации

Относительная конкурентоспособность организации определяется путем сравнения по парам. Результаты сравнения однотипных данных представляют собой локальные показатели, которые имеют различную весомость относительно друг друга. В данном случае весомость определяет значимость того или иного показателя.

В каждом случае сравнение строительной организации с организацией-конкурентом может создать следующие три взаимоисключающие ситуации:

- все показатели свидетельствуют о ее превосходстве над организацией-конкурентом;
- некоторые показатели указывают на ее превосходство, некоторые — на превосходство организации-конкурента;
- все показатели указывают на превосходство организации-конкурента.

Для разрешения противоречий, возникающих в результате сравнений, следует разделить возможные показатели на более или менее значимые. На практике этот вопрос обычно решается неформализованными, главным образом экспертными методами.

Экспертная оценка включает проведение всех этапов экспертизы и применение количественных методов как при организации экспертизы, так и при оценке суждений экспертов и формальной групповой обработке этих суждений.

Плохо формализуемые проблемы можно разделить на две характерные группы.

К первой следует отнести те из них, о которых можно получить информационный материал, требуемый для оценки. Главным в этом случае является подбор экспертов. Ко второй группе относятся проблемы, по которым нет возможности получить достаточный для оценки информационный материал. В этих случаях полученные мнения экспертов могут различаться, что не всегда приводит к достоверной оценке.

Качество полученной информации при экспертизе в значительной мере зависит от квалификации экспертов. Их обычно оценивают по следующим характеристикам: компетентность, отношение к порученному делу, широта мышления; конструктивность мышления, самокритичность, широта ума.

Наиболее значимой характеристикой является компетентность, или степень квалификации, которая оценивается по опыту работы в данной области, наличию или отсутствию ученой степени, занимаемой должности и т. д.

Экспертная оценка должна быть выполнена путем анкетного опроса экспертов с дальнейшим ранжированием показателей конкурентоспособности и выявлением их весомости.

Многообразие факторов, оказывающих влияние на деятельность строительного предприятия, вызывает необходимость определения наиболее значимых параметров, подлежащих учету при оценке конкурентоспособности.

Уже отмечалось, что в настоящее время не существует общепринятой методики оценки конкурентоспособности строительного предприятия.

Как показал анализ существующих методов и методических разработок по оценке конкурентоспособности, они в основном затрагивают продукцию и в меньшей степени деятельность организаций, предприятий, фирм. Существующие методы либо не дают конкретного численного значения, либо не принимают в расчет воздействие многочисленных производственных факторов.

Ни одна из существующих методик не предусматривает повышения конкурентоспособности за счет выявления внутрипроизводственных резервов и роста эффективности производственно-хозяйственной деятельности, хотя, как показал анализ мнения экспертов, основное значение имеет фактор своевременного технического перевооружения строительного предприятия.

Цели и задачи оценки конкурентоспособности строительного предприятия

В настоящее время все больше требуется четко конкретизировать цели и обеспечить гарантии их достижения. В условиях рыночных отношений выделяются следующие цели:

- максимизация загрузки существующих производственных мощностей;
- максимизация общей прибыли либо оптимизация ее рационального размера;
- завоевание лидерства в регионе на рынке строительных услуг (в современных условиях это возможно, как правило, при условии более быстрого, чем у конкурентов, возведения объектов);
- завоевание доверия и расположения заказчиков.

Нетрудно заметить, что достижение по меньшей мере трех из этих целей возможно лишь при условии своевременного технического перевооружения.

Так как конкурентоспособность строительного предприятия — это комплексная качественная характеристика его функционирования, логично, что для ее оценки требуется использовать показатель, который рассчитывался бы как интегральный, учитывающий весь комплекс факторов.

Изучение связи между конкурентоспособностью строительной организации и факторами, ее определяющими, будет заключаться в определении формы и количественной характеристики такой связи, а также степени ее тесноты (сопряженно-

сти). Эти две основные задачи могут быть решены с помощью корреляционного анализа¹.

Первая задача — определение формы связи — подразумевает установление математической формы, в которой выражается связь. Это очень важно, так как от правильного выбора формы связи зависит конечный результат изучения взаимосвязи между признаками. Определение формы связи не может быть произведено только при помощи математических методов. Корректно и наиболее полно можно определить ее только на основе предварительного качественного анализа изучаемых явлений.

Вторая задача, как уже говорилось, состоит в измерении тесноты, т.е. меры связи между признаками с целью установить степень влияния данного фактора на результат. Эта задача решается математическими методами путем определения параметров корреляционного уравнения.

В заключение проводится оценка и анализ полученных результатов, а также проверка существенности связи между изучаемыми признаками.

К достоинствам разработанной методики оценки конкурентоспособности строительного предприятия можно отнести следующее:

- простота и легкость применения;
- возможность применения в любом регионе Российской Федерации;
- возможность использования при проведении подрядных торгов для выявления победителя;
- возможность изменения или дополнения факторов, определяющих конкурентоспособность строительной организации, по желанию пользователя данной методики.

В случае изменения или дополнения разработанной методики рекомендуется следующий алгоритм, состоящий из шести этапов:

1. Определение факторов, влияющих на конкурентоспособность строительной организации. Осуществляется непосредственно пользователем, исходя из его потребностей, и возможностью дальнейшего сравнения с выбранным объектом сравнения.

2. Расчет единичных показателей конкурентоспособности и перевод показателей в относительные величины. Для перевода производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базы для сравнения могут выступать:

- мнение экспертов;
- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия — лидера на данном рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые периоды.

3. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия.

4. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия.

5. Формулирование выводов о состоянии конкурентоспособности исследуемого объекта.

6. Принятие практического решения по повышению конкурентоспособности строительного предприятия.

Заключение

Приведем результаты анализа значимости факторов конкурентоспособности строительной организации, полученных в ходе экспертного опроса по подгруппам в целом и по отдельным показателям в частности.

Наибольший удельный вес в интегральном показателе конкурентоспособности занимает группа производственных факторов, которая находится на первом месте. Такой подход экспертов представляется автору достаточно объективным, поскольку строительство относится к производственной сфере рыночного хозяйства, и именно эффективное производство обеспечивает

¹ Гордин А. М. Статистика. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 58.

финансовое благополучие строительного предприятия.

На второе место респонденты поставили группу финансовых показателей. Это связано, прежде всего, с хронической недостаточностью свободных финансовых средств у строительных предприятий в условиях современного рынка строительных услуг. Весьма показательно, что среди всех факторов конкурентоспособности эксперты поставили на второе место по значимости коэффициент автономии (т. е. отношение собственных средств к заемным). В то же время показатель рентабельности продаж, по мнению экспертов, имеет наименьший вес среди факторов, определяющих конкурентоспособность строительной организации. По представлению автора, это связано с тем, что строительство является весьма капиталоемкой отраслью, и относительно низкая рентабельность продаж (например 1%) означает, что у предприятия в результате выполнения строительно-монтажных работ оказывается достаточно средств, чтобы вести текущую деятельность.

Наименьшее значение, как считают опрошенные, имеют факторы обслуживающей сферы. Это объясняется тем, что данная группа факторов призвана, прежде всего, обслуживать показатели производственной сферы.

Отметим, что на первое место среди частных показателей конкурентоспособности респонденты поставили фактор технического перевооружения строительного предприятия. Мнение автора в этом случае совпадает с мнением респондентов, ведь техническое перевооружение является важнейшим показателем, что обуславливается особенностями строительного производства (обеспечивается, прежде всего, фактор времени выполнения строительно-монтажных работ, а также качество и себестоимость произведенной строительной продукции).

Список литературы

1. Гельвановский М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. № 1.
2. Гордин А. М. Статистика. М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Романова А. И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Современная конкуренция. 2007. № 5.
4. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. № 3.
5. Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. 2007. № 1.

M. Shuvaev, PhD, Professor assistant, Saratov State Technical University, shuvaevma@mail.ru

INTEGRAL ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A CONSTRUCTION COMPANY

The article presents guidelines for the integrated assessment of the competitiveness of a construction company. The author's classification of factors of competitiveness of a construction company and sets out the methodology for calculating them. Found the importance of factors of competitiveness with the help of expert assessments. Developed an integral factor of competitiveness of construction enterprises.

Key words: competitiveness, construction, economy, competitive factors, technological upgrading, marketing, investment, innovation, liquidity, profitability.

Фатхутдинов Р. А., докт. экон. наук,
академик Академии проблем качества, профессор МФПА

Продолжение.
Начало в №2(26) 2011.

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В продолжение одиннадцатой темы (см. «Современная конкуренция», №2 (26)) автором проанализирована проблема обеспечения разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации. Внимание сосредоточено на правовом обеспечении, стандартизации и методическом обеспечении, а также на ресурсном и информационном обеспечении разработки и реализации указанной стратегии. Отдельно автор останавливается на CALS — информационной технологии интеграции всех процессов жизненного цикла изделий.

Подробно описан механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации, в том числе его структура, принципы и методы организации процессов по реализации стратегии, кроме того, рассмотрен контроль, аудит и регулирование реализации стратегии.

Ключевые слова: правовое обеспечение, стандартизация, CALS-технологии.

12. Обеспечение разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации

Правовое обеспечение

В настоящее время по правовому обеспечению управления конкурентоспособностью действует только один нормативный акт — Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Поэтому этот вопрос рассмотрим применительно к качеству продукции как главному фактору конкурентоспособности.

Добросовестная конкуренция товаропроизводителей возможна лишь при создании цивилизованного рынка, функционирование которого обеспечивается решением следующих задач:

- правовая регламентация рыночных отношений;

- создание товаров и услуг, удовлетворяющих растущие потребности потребителей;

- обеспечение безопасности использования товаров и услуг;

- защита государством участников рыночных отношений и др.

Правовое обеспечение качества продукции осуществляется Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральными законами «О защите прав потребителей», «О техническом регулировании» и другими нормативными актами федерального, регионального и муниципального уровня.

В ст. 7 Конституции РФ записано: «Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Без качественных товаров и услуг достойную жизнь и свободное развитие человека не обеспечишь.

Верхний уровень иерархии правового обеспечения качества продукции занимают

законы Российской Федерации, обладающие высшей юридической силой.

Все иные нормативные акты, называемые подзаконными, принимаются уполномоченными на то органами власти и управления. В их числе:

- указы и распоряжения Президента РФ, изданные в пределах его компетенции;
- постановления и распоряжения Правительства РФ;
- акты государственных региональных и местных муниципальных органов (представительных органов и органов администрации), которые в соответствии с компетенцией данных органов обязательны для всех лиц в пределах данной территории — региона, края, области, города, района;
- ведомственные акты, т. е. акты конкретных министерств, комитетов, департаментов, имеющие в основном внутриведомственное юридическое значение и распространяющиеся на лиц, находящихся в системе управленческого, служебного и дисциплинарного подчинения данного ведомства.

Осуществляя контроль качества продукции, организация обязана выполнять основные требования ведения производственных процессов и обеспечения соответствующего качества продукции, которое может определяться различными способами: по образцу, по спецификации, на основе стандарта, по предварительному осмотру и др.

Рассмотрим некоторые нормы регулирования качества продукции в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ГК РФ).

Производство и продажа некачественной продукции причиняет вред личности и имуществу покупателя, что не допускается ст. 307 ГК РФ.

Статья 1064 ГК РФ предусматривает следующие *правила (условия) ответственности со стороны производителя за причинение вреда*:

1) вред, причиненный личности или имуществу гражданина, а также имуществу юридического лица, подлежит возмещению лицом, причинившим вред, в полном

объеме. Причинивший вред освобождается от его возмещения, если докажет, что это произошло не по его вине;

2) юридическое лицо (или предприниматель) возмещает вред, причиненный его работниками при исполнении ими своих трудовых (служебных, должностных) обязанностей;

3) лица, совместно причинившие вред, несут перед потерпевшим солидарную ответственность;

4) вред, причиненный правомерными действиями, подлежит возмещению в случаях, предусмотренных законодательными актами;

5) присуждая возмещение вреда, народный суд, арбитражный суд или иные органы в соответствии с обстоятельствами дела обязывают лицо, ответственное за вред, возместить его в натуральной форме (предоставить вещь того же рода и качества, исправить поврежденную вещь и т. д.) или возместить причиненные убытки.

Наряду с правилами, содержащимися в ГК РФ, права потребителей регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (рис. 12.1) и другими нормативными актами.

Государственный контроль осуществляется путем обязательного подтверждения соответствия продукции установленным требованиям, т. е. на основе обязательных требований государственных стандартов, а также методов обязательной сертификации и маркировки продукции. Реализуемая продукция в обязательном порядке должна быть сертифицирована и маркирована. Такая продукция при реализации должна иметь зарегистрированные в установленном порядке документы (сертификат и знак качества), которые обязывают изготовителей (продавцов, исполнителей) обеспечивать ее соответствие требованиям нормативных документов.

Видами юридической ответственности изготовителей (продавцов) за нарушение интересов и прав потребителей являются:



Рис. 12.1. Взаимоотношения потребителя и продавца продукции в соответствии с законодательством РФ

- уголовная: штраф, конфискация имущества, лишение права занимать определенные должности, арест, лишение свободы;
- гражданско-правовая: убытки потребителя — утрата или повреждение имущества, а также неполученные доходы;
- административная: прекращение действия сертификата, аннулирование аттестата аккредитации органа сертификации, штраф;
- дисциплинарная: замечание, выговор, строгий выговор, увольнение.

Правовое регулирование международной торговли, например в США, имеет ряд особенностей.

При заключении внешнеэкономических договоров американская сторона может на-

стаивать на подчинении договоров американскому праву в соответствии со ст. 166 «Основ гражданского законодательства США» от 31 мая 1991 г. Российский бизнес постепенно выходит на товарные рынки США, осуществляя предпринимательскую деятельность через представительства, филиалы или дочерние общества.

Купля-продажа товаров в США регулируется специальным кодифицированным нормативным актом — Единообразным торговым кодексом (ЕТК, Uniform Commercial Code — UCC). ЕТК является примерным проектом федерального значения, на базе которого создавались торговые кодексы штатов. К 1967 г. ЕТК был принят всеми штатами. ЕТК характеризуется многими юриста-

ми как одна из наиболее удачных классификаций XX в.

Помимо ЕТК, отношения купли-продажи регулируются рядом других законодательных актов, в том числе Законом о защите прав потребителей.

В международном масштабе важное значение имеют:

- ИНКОТЕРМС — свод правил толкования торговых терминов, разработанный Международной торговой палатой в 1990 г.;
- Международная валютная система (МВС);
- Международные стандарты ИСО серии 9000: 2000 по системам менеджмента качества;
- Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) и др.

Так, к началу 2001 г. Комитет по международным стандартам финансовой отчетности разработал и опубликовал 40 международных стандартов финансовой отчетности, которые в Российской Федерации намечено было ввести с 1 января 2004 г.

Необходимость унификации финансовой отчетности предприятий диктуется рядом соображений: во-первых, налоговым органам нужна объективная информация о состоянии дел на предприятии, во-вторых, в условиях рынка предприятие существенно расширяет свои взаимосвязи с инфраструктурой, увеличивается круг пользователей отчетной информацией (кредиторы, инвесторы, поставщики, работники предприятия, профсоюзы, клиенты, общественные организации и др.).

Стандартизация и методическое обеспечение

Стандартизация является основой унификации и методического обеспечения производственных, информационных и управленческих процессов во всех сферах деятельности. Роль стандартизации особенно повышается в условиях глобализации экономики, расширения функций

ВТО, ИСО и других международных организаций.

Учитывая возросшие требования к стандартизации, сертификации, техническому и правовому регулированию в мировом масштабе, развитию международной интеграции, необходимость повышения конкурентоспособности страны, в Российской Федерации был разработан и принят 27 декабря 2002 г. Федеральный закон № 184-ФЗ «О техническом регулировании», который вступил в силу 1 июля 2003 г. Особенности Закона заключаются в следующем:

- 1) отменено действие Федеральных законов «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг»;
- 2) установлено, что технические регламенты имеют статус обязательного для соблюдения и применения документа на всей территории Российской Федерации, а стандарты — добровольного применения;
- 3) нацеливание российских хозяйствующих субъектов на повышение (обеспечение) конкурентоспособности российской продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Эти особенности Федерального закона «О техническом регулировании» подтверждаются следующими его статьями (всего их 48).

Статья 1. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при:

разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации

и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

оценке соответствия.

Настоящий Федеральный закон также определяет права и обязанности участников регулируемых настоящим Федеральным законом отношений.

2. Требования к функционированию единой сети связи Российской Федерации и к продукции, связанные с обеспечением целостности, устойчивости функционирования указанной сети связи и ее безопасности, отношения, связанные с обеспечением целостности единой сети связи Российской Федерации и использованием радиочастотного спектра, соответственно устанавливаются и регулируются законодательством Российской Федерации в области связи.

3. Действие настоящего Федерального закона не распространяется на социально-экономические, организационные, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные меры в области охраны труда, федеральные государственные образовательные стандарты, положения (стандарты) о бухгалтерском учете и правила (стандарты) аудиторской деятельности, стандарты эмиссии ценных бумаг и проспектов эмиссии ценных бумаг.

(в ред. Федеральных законов от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ, от 1 декабря 2007 г. № 309-ФЗ)

4. Настоящий Федеральный закон не регулирует отношения, связанные с:

применением мер по предотвращению возникновения и распространения массовых инфекционных заболеваний человека, профилактике заболеваний человека, оказанию медицинской помощи (за исключением случаев разработки, принятия, применения и исполнения обязательных требований к продукции, в том числе лекарственным средствам, медицинской технике, пищевой продукции);

применением мер по охране почвы, атмосферного воздуха, водных объектов курортов, водных объектов, отнесенных к местам туризма и массового отдыха.

(п. 4 введен Федеральным законом от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Статья 2. Основные понятия

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

аккредитация — официальное признание органом по аккредитации компетентности физического или юридического лица выполнять работы в определенной области оценки соответствия;

безопасность продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации (далее — безопасность) — состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений;

ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры — обязательные для исполнения требования и процедуры, устанавливаемые в целях защиты от рисков, возникающих в связи с проникновением, закреплением или распространением вредных организмов, заболеваний, переносчиков болезней или болезнетворных организмов, в том числе в случае переноса или распространения их животными и (или) растениями, с продукцией, грузами, материалами, транспортными средствами, с наличием добавок, загрязняющих веществ, токсинов, вредителей, сорных растений, болезнетворных организмов, в том числе с пищевыми продуктами или кормами, а также обязательные для исполнения требования и процедуры, устанавливаемые в целях предотвращения иного связанного с распространением вредных организмов ущерба;

декларирование соответствия — форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов;

декларация о соответствии — документ, удостоверяющий соответствие выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов;

заявитель — физическое или юридическое лицо, которое для подтверждения соответствия принимает декларацию о соответствии или обращается за получением сертификата соответствия, получает сертификат соответствия;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

знак обращения на рынке — обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов;

знак соответствия — обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту;

идентификация продукции — установление тождественности характеристик продукции ее существенным признакам;

контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов — проверка выполнения юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем требований технических регламентов к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации и принятие мер по результатам проверки;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

международный стандарт — стандарт, принятый международной организацией;

национальный стандарт — стандарт, утвержденный национальным органом Российской Федерации по стандартизации;

орган по сертификации — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в установленном порядке для выполнения работ по сертификации;

оценка соответствия — прямое или косвенное определение соблюдения требований, предъявляемых к объекту;

подтверждение соответствия — документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводам правил или условиям договоров;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

продукция — результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях;

риск — вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда;

сертификация — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

система сертификации — совокупность правил выполнения работ по сертификации, ее участников и правил функционирования системы сертификации в целом;

стандарт — документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать правила и методы исследований (испытаний) и измерений, правила отбора образцов, требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

стандартизация — деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства

и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг;

техническое регулирование — правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также в области установления и применения на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

технический регламент — документ, который принят международным договором Российской Федерации, ратифицированным в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, или межправительственным соглашением, заключенным в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, или федеральным законом, или указом Президента Российской Федерации, или постановлением Правительства Российской Федерации и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, в том числе зданиям, строениям и сооружениям или к связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации);

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

форма подтверждения соответствия — определенный порядок документального удостоверения соответствия продукции или иных объектов, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламен-

тов, положениям стандартов или условиям договоров;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

схема подтверждения соответствия — перечень действий участников подтверждения соответствия, результаты которых рассматриваются ими в качестве доказательств соответствия продукции и иных объектов установленным требованиям;

(абзац введен Федеральным законом от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

свод правил — документ в области стандартизации, в котором содержатся технические правила и (или) описание процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции и который применяется на добровольной основе.

(абзац введен Федеральным законом от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Статья 3. Принципы технического регулирования

Техническое регулирование осуществляется в соответствии с принципами:

применения единых правил установления требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

соответствия технического регулирования уровню развития национальной экономики, развития материально-технической базы, а также уровню научно-технического развития;

независимости органов по аккредитации, органов по сертификации от изготовителей, продавцов, исполнителей и приобретателей;

единой системы и правил аккредитации; единства правил и методов исследований (испытаний) и измерений при проведении процедур обязательной оценки соответствия;

единства применения требований технических регламентов независимо от видов или особенностей сделок;

недопустимости ограничения конкуренции при осуществлении аккредитации и сертификации;

недопустимости совмещения полномочий органа государственного контроля (надзора) и органа по сертификации;

недопустимости совмещения одним органом полномочий на аккредитацию и сертификацию;

недопустимости внебюджетного финансирования государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов;

недопустимости одновременного возложения одних и тех же полномочий на два и более органа государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов.

(абзац введен Федеральным законом от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

<...>

Статья 6. Цели принятия технических регламентов

1. Технические регламенты принимаются в целях:

защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества;

охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений;

предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей.

2. Принятие технических регламентов в иных целях не допускается.

Статья 7. Содержание и применение технических регламентов

1. Технические регламенты с учетом степени риска причинения вреда устанавливают минимально необходимые требования, обеспечивающие:

безопасность излучений;
биологическую безопасность;
взрывобезопасность;
механическую безопасность;
пожарную безопасность;
промышленную безопасность;
термическую безопасность;
химическую безопасность;
электрическую безопасность;

ядерную и радиационную безопасность;
электромагнитную совместимость в части обеспечения безопасности работы приборов и оборудования;

единство измерений;

другие виды безопасности в целях, соответствующих пункту 1 статьи 6 настоящего Федерального закона.

(абзац введен Федеральным законом от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

2. Требования технических регламентов не могут служить препятствием осуществлению предпринимательской деятельности в большей степени, чем это минимально необходимо для выполнения целей, указанных в пункте 1 статьи 6 настоящего Федерального закона.

3. Технический регламент должен содержать перечень и (или) описание объектов технического регулирования, требования к этим объектам и правила их идентификации в целях применения технического регламента. Технический регламент должен содержать правила и формы оценки соответствия (в том числе в техническом регламенте могут содержаться схемы подтверждения соответствия, порядок продления срока действия выданного сертификата соответствия), определяемые с учетом степени риска, предельные сроки оценки соответствия в отношении каждого объекта технического регулирования и (или) требования к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Оценка соответствия проводится в формах государственного контроля (надзора), аккредитации, испытания, регистрации, подтверждения соответствия, приемки и ввода в эксплуатацию объекта, строительство которого закончено, и в иной форме.

Содержащиеся в технических регламентах обязательные требования к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, правилам и формам оценки соответствия, правила идентификации, требования к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения имеют прямое действие

на всей территории Российской Федерации и могут быть изменены только путем внесения изменений и дополнений в соответствующий технический регламент.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Не включенные в технические регламенты требования к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, правилам и формам оценки соответствия, правилам идентификации, требования к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения не могут носить обязательный характер.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

4. Технический регламент должен содержать требования к характеристикам продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, но не должен содержать требования к конструкции и исполнению, за исключением случаев, если из-за отсутствия требований к конструкции и исполнению с учетом степени риска причинения вреда не обеспечивается достижение указанных в пункте 1 статьи 6 настоящего Федерального закона целей принятия технического регламента.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

5. В технических регламентах с учетом степени риска причинения вреда могут содержаться специальные требования к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, требования к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения, обеспечивающие защиту отдельных категорий граждан (несовершеннолетних, беременных женщин, кормящих матерей, инвалидов).

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

6. Технические регламенты применяются одинаковым образом и в равной мере

независимо от страны и (или) места происхождения продукции или осуществления связанных с требованиями к продукции процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, видов или особенностей сделок и (или) физических и (или) юридических лиц, являющихся изготовителями, исполнителями, продавцами, приобретателями с учетом положений пункта 9 настоящей статьи.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

7. Технический регламент не может содержать требования к продукции, причиняющей вред жизни или здоровью граждан, накапливаемый при длительном использовании этой продукции и зависящий от других факторов, не позволяющих определить степень допустимого риска. В этих случаях технический регламент может содержать требование, касающееся информирования приобретателя о возможном вреде и о факторах, от которых он зависит.

8. Международные стандарты должны использоваться полностью или частично в качестве основы для разработки проектов технических регламентов, за исключением случаев, если такое использование признано невозможным вследствие климатических и географических особенностей Российской Федерации, технических и (или) технологических особенностей или по иным основаниям либо если Российская Федерация в соответствии с установленными процедурами выступала против принятия международных стандартов или отдельных их положений.

Национальные стандарты могут использоваться полностью или частично в качестве основы для разработки проектов технических регламентов.

(п. 8 в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

9. Технический регламент может содержать специальные требования к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их на-

несения, применяемые в отдельных местах происхождения продукции, если отсутствие таких требований в силу климатических и географических особенностей приведет к недостижению целей, указанных в пункте 1 статьи 6 настоящего Федерального закона.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Технические регламенты устанавливают также минимально необходимые ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры в отношении продукции, происходящей из отдельных стран и (или) мест, в том числе ограничения ввоза, использования, хранения, перевозки, реализации и утилизации, обеспечивающие биологическую безопасность (независимо от способов обеспечения безопасности, использованных изготовителем).

Ветеринарно-санитарными и фитосанитарными мерами могут предусматриваться требования к продукции, методам ее обработки и производства, процедурам испытания продукции, инспектирования, подтверждения соответствия, карантинные правила, в том числе требования, связанные с перевозкой животных и растений, необходимых для обеспечения жизни или здоровья животных и растений во время их перевозки материалов, а также методы и процедуры отбора проб, методы исследования и оценки риска и иные содержащиеся в технических регламентах требования.

Ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры разрабатываются и применяются на основе научных данных, а также с учетом соответствующих международных стандартов, рекомендаций и других документов международных организаций в целях соблюдения необходимого уровня ветеринарно-санитарной и фитосанитарной защиты, который определяется с учетом степени фактического научно обоснованного риска. При оценке степени риска могут приниматься во внимание положения международных стандартов, рекомендации международных организаций, участником которых является Российская Федерация, распространенность заболеваний и вредителей, а также применяемые поставщиками меры по борьбе с заболеваниями и вредителями, экологические условия, экономические последствия, связанные с возможным причинением

вреда, размеры расходов на предотвращение причинения вреда.

В случае, если безотлагательное применение ветеринарно-санитарных и фитосанитарных мер необходимо для достижения целей ветеринарно-санитарной и фитосанитарной защиты, а соответствующее научное обоснование является недостаточным или не может быть получено в необходимые сроки, ветеринарно-санитарные или фитосанитарные меры, предусмотренные техническими регламентами в отношении определенных видов продукции, могут быть применены на основе имеющейся информации, в том числе информации, полученной от соответствующих международных организаций, властей иностранных государств, информации о применяемых другими государствами соответствующих мерах или иной информации. До принятия соответствующих технических регламентов в случае, установленном настоящим абзацем, ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры действуют в соответствии с пунктом 5 статьи 46 настоящего Федерального закона.

Ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры должны применяться с учетом соответствующих экономических факторов — потенциального ущерба от уменьшения объема производства продукции или ее продаж в случае проникновения, закрепления или распространения какого-либо вредителя или заболевания, расходов на борьбу с ними или их ликвидацию, эффективности применения альтернативных мер по ограничению рисков, а также необходимости сведения к минимуму воздействия вредителя или заболевания на окружающую среду, производство и обращение продукции.

10. Технический регламент, принимаемый федеральным законом или постановлением Правительства Российской Федерации, вступает в силу не ранее чем через шесть месяцев со дня его официального опубликования.

11. Правительством Российской Федерации до дня вступления в силу технического регламента утверждается перечень национальных стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений, в том числе правила отбора образцов, необходимые для применения и исполнения принятого технического регламента

и осуществления оценки соответствия. В случае отсутствия указанных национальных стандартов применительно к отдельным требованиям технического регламента или объектам технического регулирования Правительством Российской Федерации до дня вступления в силу технического регламента утверждаются правила и методы исследований (испытаний) и измерений, в том числе правила отбора образцов, необходимые для применения и исполнения принятого технического регламента и осуществления оценки соответствия.

Указанные правила не могут служить препятствием осуществлению предпринимательской деятельности в большей степени, чем это минимально необходимо для выполнения целей, указанных в пункте 1 статьи 6 настоящего Федерального закона.

(п. 11 в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

12. Правительство Российской Федерации разрабатывает предложения об обеспечении соответствия технического регулирования интересам национальной экономики, уровню развития материально-технической базы и уровню научно-технического развития, а также международным нормам и правилам. В этих целях Правительством Российской Федерации утверждается программа разработки технических регламентов (с указанием формы их принятия), реализация которой полностью или частично финансируется за счет средств федерального бюджета и которая ежегодно должна уточняться и опубликовываться. Технические регламенты также могут быть разработаны вне утвержденной программы.

(в ред. Федерального закона от 1 мая 2007 г. № 65-ФЗ)

Правительством Российской Федерации организуются постоянные учет и анализ всех случаев причинения вреда вследствие нарушения требований технических регламентов жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда, а также организуется информирование приобретателей, изготовителей и продавцов о ситуации в области соблюдения требований технических регламентов.

Ниже приведены результаты исследований.

Стандартизация может быть:

а) по охвату стандартизуемого объекта — локальной или комплексной;

б) по степени ориентации на мировые достижения — догоняющей или опережающей;

в) по уровню иерархии — международной, национальной, на уровне организации;

г) по объектам стандартизации — единиц измерений, средств измерений, методов измерений, статистики, финансовой отчетности, систем качества, безопасности, охраны окружающей среды, терминологии в различных сферах деятельности, продукции (производственно-технического назначения и товаров народного потребления), услуг (производственных, личных), производственных процессов (технологических, управленческих, обеспечивающих) и др.

Методическое обеспечение СПКО осуществляется путем разработки, согласования, утверждения и введения в действие:

- технических регламентов;
- стандартов различного уровня;
- методик по различным функциям управления;
- методических рекомендаций различного уровня иерархии;
- технических условий на продукцию, услуги, процессы и т. п.;
- описаний, положений, инструкций и т. п.

По СПКО могут разрабатываться стандарты организации (СТО) по следующим подсистемам:

- научное сопровождение системы (СТО по правилам анализа экономических законов функционирования рыночных отношений, законов организации, правилам применения научных подходов и принципов, конкретных методов и моделей по всеобщим, общим и специальным функциям управления, инструментов повышения качества продукции и процессов);

- внешнее окружение системы (правила и методы изучения параметров макро-, мезо- и микросреды, анализ влияния внешних факторов на конкурентоспособность организации);

- целевая подсистема системы;
- обеспечивающая подсистема;
- управляемая подсистема;
- управляющая подсистема.

Ресурсное обеспечение

Весь учебник пронизывает идея о том, что глобальным условием обеспечения высокой конкурентоспособности товаров, организаций, страны является реализация двух всеобщих факторов:

- *обеспечение качества* (образования, различных процессов, качества внешней среды, товаров и работ, сервиса потребителей, управления, жизни и т. д.);

- *ресурсосбережение* (повышение научного уровня работ по управлению ресурсами, оптимизация воспроизводственной структуры экономики, снижение технологических потерь и отходов во всех звеньях от добычи сырья до конечного потребления продуктов, снижение на стадиях стратегического маркетинга и инновационного менеджмента доли будущего труда в совокупном труде по большинству объектов и т. д.).

Основными задачами ресурсного обеспечения разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации являются:

- 1) обеспечение высокого научного уровня работ и процессов по ресурсосбережению;

- 2) тщательное обоснование направлений расходования ресурсов и ресурсопотребляющих объектов как внутри системы (в организации), так и во внешней среде, связанной с организацией инновационных проектов;

- 3) применение научно обоснованных методов прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования, нормирования

потребностей в различных видах ресурсов;

- 4) нахождение источников и форм ресурсного обеспечения из различных источников (федеральный бюджет, бюджет субъекта РФ, бюджет муниципального образования, собственные источники, спонсорство, иностранные инвестиции и т. д.);

- 5) стыковка в стратегии, инновационных и инвестиционных проектах целевых заданий, объектов, затрат ресурсов, места, сроков, исполнителей, эффективности и других компонентов;

- 6) выбор прогрессивных логистических технологий организации материальных потоков;

- 7) выбор современных информационных технологий нормирования, планирования, учета и контроля расходования ресурсов;

- 8) анализ эффективности использования ресурсов;

- 9) стимулирование повышения эффективности использования ресурсов;

- 10) организация обучения персонала прогрессивным технологиям, методам, моделям и инструментам эффективного использования ресурсов (в настоящее время Россия отстает от развитых стран по этому показателю в 2–3 раза, лучший показатель у Японии).

Большинство из перечисленных задач рассмотрено в учебнике (табл. 12.1).

Разработанные автором вопросы ресурсосбережения и ресурсного обеспечения разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации носят универсальный методический характер. Количество вопросов и глубину их проработки каждая организация будет определять самостоятельно, исходя из своих целей, возможностей и особенностей.

Ресурсное обеспечение стратегии повышения конкурентоспособности организации, как и повышение качества различных объектов, является важнейшей проблемой, к тому же очень сложной. Поэтому сначала

Таблица 12.1

**Темы и пункты книги, в которых освещены вопросы
ресурсного обеспечения стратегии и ресурсосбережения**

Название темы или пункта	Вопросы ресурсного обеспечения и ресурсосбережения, которые рассмотрены в данной теме или пункте
Закон возвышения потребностей населения и ускорение обновляемости товаров	По мере улучшения использования ресурсов в стране повышается покупательная способность населения и потребительский спрос, интенсифицируется производство и повышается социально-экономическая активность населения
Закон зависимости между предложением и спросом	С усилением конкуренции на рынке продавцов повышается качество товаров и снижаются равновесная цена, затраты ресурсов
Закон убывающей доходности	Исследование уровня эффективности инвестиций показывает, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат ресурсов, чем на получение предыдущей единицы эффективности
Закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления	С повышением научного уровня комплексного обоснования затрат ресурсов на стратегический маркетинг, стратегический и инновационный менеджмент затраты на последующих стадиях снижаются в десятки — сотни раз
Закон эффекта масштаба производства	С увеличением программы выпуска продукции или выполнения работы условно-постоянные (косвенные) общецеховые и общезаводские расходы на единицу продукции уменьшаются
Закон всеобщей экономии времени	Эффективность использования ресурсов следует считать в динамике, за весь жизненный цикл объекта, принимая, что совокупный труд равен сумме прошлого, живого и будущего труда. В начале стратегического маркетинга совокупный труд равен будущему труду, а после списания (утилизации) объекта — прошлому труду
Закон конкуренции	Следует вести мониторинг динамики удельной цены (отношение цены к суммарному полезному эффекту) конкурирующих товаров, с тем чтобы своевременно адаптировать стратегию на обеспечение конкурентоспособности своего товара
Закон композиции	При структуризации целей по повышению конкурентоспособности следует увязывать две стороны товара: с одной стороны, качество управления, качество товара, качество сервиса потребителей, а с другой — затраты на его разработку, производство, сервис, потребление
Закон пропорциональности	Достижение необходимых пропорций, соразмерности, соответствия, соотношений в границах организации и ее внешней среды равнозначно повышению жизнеспособности системы и эффективности ее функционирования. Несоответствие между частями целого называется диспропорцией, которая снижает устойчивость и эффективность системы, способствует ее разрушению. Непропорциональность системы по какому-либо компоненту (качеству, производительности, ресурсному обеспечению и т. д.) приводит ее эффективность к эффективности самого слабого звена
Закон развития	Развитие — это необратимое, направленное, закономерное и объективное изменение материи и сознания с целью экономии энергии (ресурсов) ради удовлетворения потребностей и повышения конкурентоспособности системы
Системный подход	Ресурсное обеспечение следует рассматривать как систему взаимосвязанных экономических законов и законов организации, научных подходов и принципов, методов и моделей ресурсосбережения по всем стадиям жизненного цикла исследуемого объекта в единстве с техническими, экономическими, социальными и другими аспектами управления конкурентоспособностью объекта

Продолжение табл. 12.1

Название темы или пункта	Вопросы ресурсного обеспечения и ресурсосбережения, которые рассмотрены в данной теме или пункте
Комплексный подход	При применении комплексного подхода исследуются взаимосвязи всех аспектов (политических, экономических, социальных, технических и др.) как система. Поэтому вероятность нерационального использования ресурсов мала
Маркетинговый подход	Следует реализовать по трем звеньям: 1) стратегический маркетинг «потребитель»; 2) стратегический маркетинг «все звенья до реализации товара, параллельно стратегическому маркетингу для каждого звена устанавливаются нормативы конкурентоспособности объектов»; 3) горизонтальная линия взаимной ответственности от стратегического маркетинга до сервиса потребителей
Функциональный подход	Создание или развитие эксклюзивного объекта следует начинать не с его совершенствования, не от изготовителя, а с рынка, изучения потребностей и создания совершенного нового объекта для выполнения новых функций. Не следует, например, совершенствовать структуру отдела под Иванова, Петрова, Сидорова, а следует формировать новую структуру под новые функции «выхода» отдела
Нормативный подход	Управляют не словами, а цифрами, нормативами. Нормативы следует устанавливать не только по расходу материальных, трудовых и финансовых ресурсов, но и по замене изношенных основных фондов, компонентам организации производства, труда и управления в пространстве и во времени
Оптимизационный подход	Без применения экономико-математических методов оптимизации расходования ресурсов на единицу полезного эффекта за жизненный цикл объекта бесполезно ожидать повышения эффективности использования ресурсов
Принципы ресурсосбережения	В принципах ресурсосбережения реализуются научные основы управления, охватывающие экономические законы и законы организации, научные подходы и принципы, методы и модели анализа, прогнозирования, оптимизации, нормирования и планирования эффективных материальных потоков в организации и внешней среде
Стыковка процесса движения ресурсов	В табл. 6.13 и 6.14 приведены примерные формы для стыковки по целям, ресурсам, в пространстве и во времени компонентов новшеств и инноваций, как основы стратегии повышения конкурентоспособности организации
Методы выполнения функций управления	В теме излагаются взаимоувязанные методы анализа, прогнозирования, экономического обоснования, планирования и организации процессов по повышению конкурентоспособности объектов (в том числе по повышению качества и ресурсосбережению)
Методы разработки нормативов конкурентоспособности	В теме излагаются расчетно-аналитические, экспертные методы нормирования, факторный анализ ресурсопотребления и качества. Приводится методика оценки качества нормативов конкурентоспособности товаров и организации
Методы ресурсосбережения и ценообразования	В теме подробно излагаются методы формирования и реализации стратегии ресурсосбережения, ценообразования. По каждому методу приведены конкретные алгоритмы решения задач и примеры их применения
Методы управления персоналом	В теме приведены особенности управления персоналом, ориентированного на конкурентоспособность, методы нормирования труда и стимулирования достижения запланированных результатов

Окончание табл. 12.1

Название темы или пункта	Вопросы ресурсного обеспечения и ресурсосбережения, которые рассмотрены в данной теме или пункте
Ориентация образования на повышение конкурентоспособности страны	В теме приводятся методические основы перехода высшего технического и экономического образования в России на систему МЭТУК (методика ® экономика + техника + управление ® конкурентоспособность), основными компонентами которой являются повышение качества управления, применение системного, комплексного и других научных подходов, рассмотрение закона экономии времени с будущим трудом и т. д.
Функции финансового менеджмента	Обоснована необходимость деления финансового менеджмента на стратегический и тактический, прогнозирования доходов по каждому товару на будущих рынках (сначала надо заработать, а потом — делить, сначала — синтез, потом — анализ)
Формирование целей	Приведены методические рекомендации по структуризации целей стратегии повышения конкурентоспособности организации, включающие и цели ресурсосбережения по различным направлениям стратегии

рекомендуется обучить менеджеров и специалистов мыслить системно, комплексно, стратегически, затем изучить как можно шире и глубже внешние и внутренние факторы обеспечения конкурентоспособности организации и на основании этого сложные проблемы делить (структурировать) на простые задачи и с применением рекомендаций, изложенных в учебнике, искать пути решения этих задач. От сложного к простому — идея применения системного подхода.

Информационное обеспечение

Классификация, требования и направления информационного обеспечения

Информация в первоначальном смысле — это сведения, исходные данные. С развитием кибернетики в общей теории систем этот термин хотя и сохранил свое первоначальное значение, однако стал употребляться для обозначения сведений, знаний наблюдателя о системе и среде ее функционирования; продукт информирования, отображающий или воздействующий на выделенные свойства, особенности и показатели исследуемых явлений, объектов или организаций и снимающий существующую до его получения неопределенность.

Автором предлагается следующая *классификация информации*:

1) по объекту — показатели качества управления, качества товара, его ресурсоемкости, качества сервиса потребителей, параметры инфраструктуры рынка, организационно-технического уровня производства, социального развития коллектива, охраны окружающей среды и др.;

2) по принадлежности к СПКО — информация о внешней среде, подсистемах научного обеспечения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей;

3) по форме передачи — вербальная (словесная) и невербальная;

4) по изменчивости во времени — условно-постоянная и условно-переменная (недолговечная);

5) по способу передачи — электронная, телефонная, письменная и др.;

6) по режиму передачи — в нерегулируемые сроки, по запросу, принудительно в определенные сроки;

7) по назначению — экономическая, техническая, социальная, управленческая и др.;

8) по стадиям жизненного цикла объекта — информация по стадиям стратегического маркетинга, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства,

производству продукции и услуг, сервису, эксплуатации, утилизации;

9) по отношению субъекта управления к объекту — между фирмой и внешней средой, между подразделениями внутри фирмы по вертикали и горизонтали, между руководителями и подчиненными, неформальные коммуникации.

Основными требованиями к информации являются:

1. Своевременность.
2. Достоверность (с определенной вероятностью).
3. Достаточность.
4. Надежность (с определенной степенью риска).
5. Комплексность (по качеству и ресурсности, стадиям жизненного цикла товаров фирмы и конкурентов и т. д.).
6. Адресность.
7. Правовая корректность.
8. Многократность использования.
9. Высокая скорость сбора, обработки и передачи.
10. Возможность кодирования.
11. Актуальность информации и др.

К *основным направлениям информационного обеспечения СПКО* относятся:

1. Информация о потребителях, их потребностях, параметрах рынка и конкуренции:
 - демографические показатели;
 - покупательная способность потребителей;
 - размер спроса на товары;
 - доля на рынке и тенденции ее изменения;
 - объем, история, тенденции и прогноз для конкретного товара;
 - рыночная политика и планы;
 - цены, скидки, условия договоров, спецификация товаров;
 - отношения с потребителями и репутация;
 - сила конкуренции по товарам;
 - система распределения товаров;
 - система и качество сервиса потребителей;

- численность и размещение торговых агентов;

- система стимулирования ускорения продаж;

- программы и действенность рекламы;
- эффективность функционирования институтов рыночной инфраструктуры и другие параметры.

2. Информация о внешней среде организации и ее основных конкурентах.

3. Информация о применяемых конкурентами законах, научных подходах, принципах, методах, моделях.

4. Информация о динамике жизненных циклов объектов.

5. Информация о конкурентных преимуществах и слабостях конкурентов и организации.

6. Информация об организационно-техническом уровне участников.

7. Информация о финансовом состоянии.

8. Информация о персонале.

9. Информация о качестве систем управления.

10. Информация об уровне конкурентоспособности.

Как показывает зарубежный опыт, один из наиболее широко применяемых способов быстрого и точного ввода данных в компьютерные системы — применение технологии штрихового кодирования, являющейся разновидностью технологии автоматической идентификации данных (ТАИД). К ТАИД относятся также технологии, где используются радиоэтикетки, магнитные полосы, смарт-карты, оптическое распознавание знаков, распознавание знаков на основе магнитных чернил и т. д.

CALS — информационная технология интеграции всех процессов жизненного цикла изделий¹

Система CALS (Continuous Acquisition and Life-cycle Support), т. е. непрерывный сбор

¹ Идея CALS предложена в книге автора: Функционально-стоимостный анализ эффективности производства. Краснодар: Книжное издательство, 1983.

информации и поддержка жизненного цикла, была разработана министерством обороны США и внедряется с 1988 г. В системе CALS предусмотрен комплекс стандартов автоматизированного обмена данными между заказчиком, размещающим государственный контракт на разработку и производство военной техники, поставщиками комплектующих изделий и сырья, а также ведомствами, изготавливающими и эксплуатирующими военную технику. Принципы, положенные в основу CALS, стали использоваться в гражданском секторе экономики ряда стран, в том числе России. Созданы международные организации по этим вопросам — CALS International (неправительственная организация, выполняющая роль координационного совета по электронному обмену данными между транснациональными промышленными корпорациями) и CALS-NATO.

Основные направления развития CALS-технологий в промышленности России рассмотрены и одобрены на заседании коллегии Минпромнауки России. Учитывая ограниченность ресурсов и сроков, отведенных на преодоление отставания промышленности России в области CALS-технологий, признано целесообразным разработать и реализовать межведомственную программу первоочередных мер, обеспечивающих реализацию основных направлений развития CALS-технологий в промышленности России в 2003–2006 гг.

Эти технологии позволяют упорядочить информационное обеспечение всех процессов жизненного цикла изделий, снизить затраты и повысить качество процессов и изделий, сократить сроки выполнения работ. Основные инструменты CALS — унификация, стандартизация, автоматизация компонентов и процессов в условиях глобализации.

Так, например, задача обеспечения качества продукции предприятий ОПК отнесена к числу приоритетных направлений работ, утвержденных Президентом РФ от 10 ноября 2001 г. в рамках «Основ политики Рос-

сийской Федерации в области развития оборонно-промышленного комплекса на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу». Проблемы обеспечения качества продукции предприятий оборонно-промышленного комплекса (ОПК) были рассмотрены 5 марта 2002 г. Комиссией Правительства РФ по военно-промышленным вопросам (далее — Комиссия). Во исполнение решений Комиссии совместно с Минпромнауки, Минобороны, Минатомом, Госстандартом, Госкомстатом, российскими агентствами оборонных отраслей промышленности разработан и утвержден План мероприятий по обеспечению качества продукции ОПК (далее — План мероприятий).

Комплекс работ по выполнению Плана мероприятий связан с созданием нормативно-правовой, научно-методической и программно-технической базы, необходимой для создания условий для повышения качества продукции ОПК.

В целях организации работ по реализации Плана Минпромнауки России 25 апреля 2002 г. проведено совещание-семинар представителей федеральных органов исполнительной власти и руководителей ведущих организаций оборонно-промышленного комплекса «О мерах по обеспечению качества продукции ОПК».

В работе совещания-семинара приняли участие более 150 представителей федеральных органов исполнительной власти, руководителей и специалистов организаций промышленности. Решением совещания-семинара руководителям организаций оборонных отраслей промышленности поручалось разработать и реализовать в 2002 г. комплекс мероприятий по повышению качества создаваемой продукции, включая совершенствование существующих систем качества в соответствии с требованиями новой версии международных стандартов серии ИСО 9000 (ГОСТ Р ИСО 9000–2001, ГОСТ Р ИСО 9001–2001), а также внедрение технологий информационного обеспечения качества продукции.

Во исполнение решения Комиссии Правительства РФ по военно-промышленным вопросам Минатомом России и российскими агентствами оборонных отраслей промышленности в 2002 г. проведены заседания коллегий по вопросам обеспечения качества выпускаемой продукции.

В соответствии с поручениями Президента РФ (от 19 июня 2002 г. № Пр-1090) и Правительства РФ (от 29 июня 2002 г. № МК-П7-09 399) на Минпромнауки России совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами возложена функция разработки и реализации в промышленности комплексной межведомственной программы повышения качества продукции ОПК (далее — Программа).

Минпромнауки России разработан проект концепции Программы, который рассмотрен и одобрен на заседании Коллегии Минпромнауки России 2 апреля 2003 г.

Как отмечалось на заседании Коллегии, наряду с проблемами технического перевооружения предприятий ОПК существует ряд факторов, которые препятствуют эффективному решению задач повышения качества продукции ОПК. Основной из них состоит в отсутствии на оборонных предприятиях современного правового, нормативного, научно-методического и программно-технического обеспечения качества продукции.

Основой научно-методического обеспечения качества продукции является современная методология менеджмента качества, базирующаяся на теории управления процессами и информационными потоками на всех стадиях жизненного цикла продукции. Для предприятий ОПК должна быть разработана методология создания и обеспечения эффективного функционирования современных систем менеджмента качества (СМК), соответствующих требованиям стандартов ИСО 9000: 2000.

По опыту передовых зарубежных фирм кардинальным средством повышения конкурентоспособности наукоемкой продукции, в первую очередь ВВТ, является при-

менение CALS-технологий. Сегодня практически во всех развитых странах разработаны и реализуются национальные программы по их развитию. В странах ЕС и НАТО выполняется более 10 совместных широкомасштабных программ по разработке и реализации интегрированных информационных технологий производства наукоемкой продукции, в первую очередь военной техники.

Результатом успешного внедрения CALS на ведущих западных фирмах является введение в странах НАТО требования по применению указанных технологий в процессах их разработки, производства, эксплуатации и утилизации в качестве обязательного условия получения заказа на разработку новейших видов ВВТ. Отечественная оборонная промышленность существенно отстает от ведущих развитых стран в части внедрения CALS-технологий. Это отставание может привести к резкому сокращению экспортного потенциала российских производителей наукоемкой, в первую очередь военной техники вплоть до их вытеснения с международного рынка.

В этой ситуации Минпромнауки России совместно с российскими агентствами оборонных отраслей промышленности разработаны и выполняются пилотные проекты по внедрению CALS-технологий применительно к новейшим видам техники.

Реализация указанных пилотных проектов позволит создать нормативно-правовую, научно-методическую и программно-техническую базу для внедрения CALS-технологий на предприятиях-изготовителях наукоемкой продукции, в первую очередь на предприятиях — экспортерах вооружений военной техники.

В 2002 г. *Минпромнауки России* совместно с *Минобразования России* в рамках подписанного Соглашения о сотрудничестве в области CALS-технологий создана и успешно функционирует система подготовки, переподготовки и аттестации специалистов оборонных предприятий в области CALS. Указанная система действует на ба-

зе Государственного центра обучения в области CALS-технологий (созданного Минпромнауки России и Минобрнауки России) и Научно-исследовательского центра CALS-технологий «Прикладная логистика» (созданного Минпромнауки России и Госстандартом России). По состоянию на 1 января 2003 г. переподготовку и аттестацию специалистов в указанных центрах прошли более 150 специалистов 47 ведущих предприятий ОПК.

В рамках Соглашения о сотрудничестве Минпромнауки России и Минэкономпрома Республики Татарстан в феврале 2001 г. был утвержден пилотный региональный проект «Повышение качества и конкурентоспособности промышленной продукции Республики Татарстан на основе внедрения новых информационных технологий, международных стандартов качества и сертификации».

Цель проекта — достижение международной конкурентоспособности отечественной продукции и товаропроизводителей на основе внедрения новых технологий, применения международных стандартов и сертификации.

Решением Минпромнауки России и Минэкономпрома Республики Татарстан на НИЦ CALS-технологий «Прикладная логистика» возложены функции координации работ по реализации указанного регионального пилотного проекта.

В рамках реализации регионального пилотного проекта НИЦ CALS-технологий «Прикладная логистика» выполняет комплекс работ по внедрению CALS-технологий на ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «КамАЗ».

Минпромнауки России, Минатомом России и Госстандартом России разработана и утверждена межведомственная программа работ по стандартизации в области CALS-технологий. При реализации указанной межведомственной программы в 2003 г. намечено было разработать и ввести в действие свыше 20 стандартов, в том числе стандарты, обеспечивающие равноправ-

ное применение электронной конструкторской, технологической и производственной документации наряду с бумажной документацией.

Минпромнауки России совместно с Минобороны России и российскими агентствами оборонных отраслей промышленности:

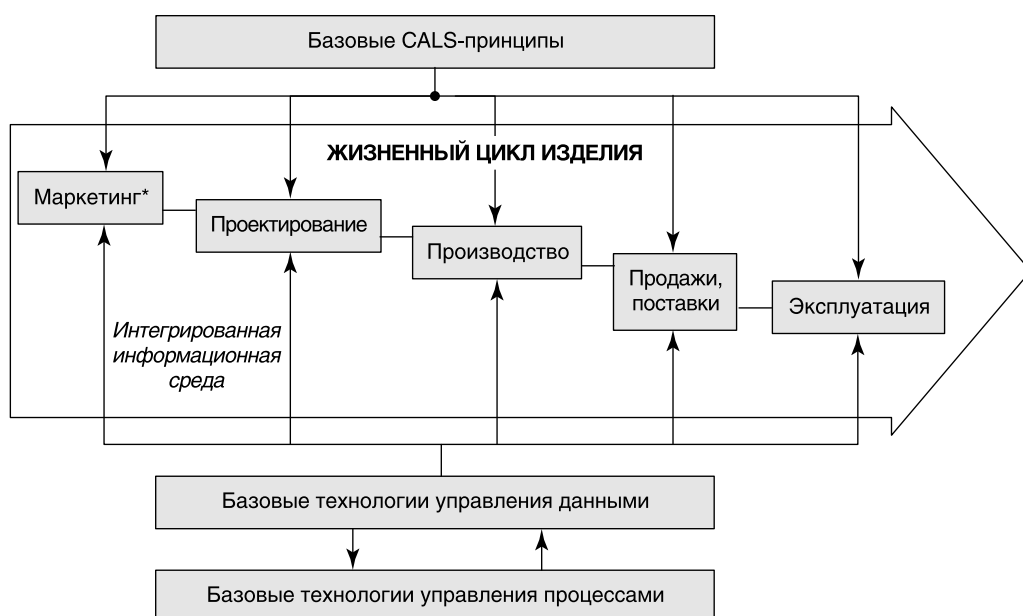
- подготовлены и подписаны Соглашения о совместном выполнении пилотных проектов внедрения CALS-технологий (при этом Минпромнауки России обеспечивает разработку научно-методического и нормативного обеспечения, а российские агентства оборонных отраслей промышленности — адаптацию научного и нормативного обеспечения применительно к отраслевой продукции);

- разработаны и утверждены Программы работ на 2003–2006 гг. по реализации указанных пилотных проектов внедрения CALS-технологий в процессах разработки, производства и эксплуатации новейших видов военной техники; утверждены Протоколы финансирования работ на 2003 г. по реализации указанных пилотных проектов внедрения технологий в процессах разработки, производства и эксплуатации новейших видов военной техники (при этом объем бюджетного финансирования по каждому из проектов со стороны Минпромнауки России и российских агентств оборонных отраслей промышленности не превышает 25%, а остальное финансирование осуществляется за счет средств предприятий — экспортеров военной техники).

Концептуальная модель CALS. Основное содержание концепции CALS, принципиально отличающее ее от других, составляют инвариантные понятия, которые реализуются (полностью или частично) в течение жизненного цикла (ЖЦ) изделия (рис. 12.2).

Эти инвариантные понятия условно делятся на три группы:

- базовые принципы CALS;
- базовые управленческие технологии;
- базовые технологии управления данными.



* Предлагается стратегический маркетинг.

Рис. 13.2. Концептуальная модель CALS

К базовым принципам относятся:

1) системная информационная поддержка ЖЦ изделия на основе использования интегрированной информационной среды (ИИС), обеспечивающая минимизацию затрат в ходе ЖЦ;

2) информационная интеграция за счет стандартизации информационного описания объектов управления;

3) разделение программ и данных на основе стандартизации структур данных и интерфейсов доступа к ним, ориентация на готовые коммерческие программно-технические решения (Commercial Of The Shelf — COTS), соответствующие требованиям стандартов;

4) безбумажное представление информации, использование электронно-цифровой подписи;

5) параллельный инжиниринг (Concurrent Engineering);

6) непрерывное совершенствование бизнес-процессов или реинжиниринг бизнес-процессов (Business Processes Reengineering).

Базовые управленческие технологии, инвариантные по отношению к объекту (продукции), включают:

- управление проектами и заданиями (Project Management/Workflow Management);
- управление ресурсами (Manufacturing Resource Planning);
- управление качеством (Quality Management);
- интегрированную логистическую поддержку (Integrated Logistic Support).

Базовые технологии управления данными об изделии, процессах, ресурсах и среде.

Систематизация принципов и технологий построения интегрированных информационных систем поддержки ЖЦ сложной наукоемкой продукции необходима для формирования общей методической и системотехнической базы для решения данного класса задач.

Анализ информационных материалов, опубликованных как в традиционной печати, так и в сети Интернет, позволил выявить ряд основных аспектов, определяющих

эффективность применения CALS-технологий. К их числу относятся:

1) компьютерная автоматизация, позволяющая повысить производительность основных процессов и операций создания информации;

2) информационная интеграция процессов, обеспечивающая совместное и многократное использование одних и тех же данных. Интеграция достигается минимизацией числа и сложности вспомогательных процессов и операций, связанных с поиском, преобразованием и передачей информации. Поскольку доля вспомогательных процессов и операций в общем цикле достаточно велика, сокращение связанных с ними затрат времени и средств является существенным фактором экономии. Одним из инструментов интеграции является стандартизация способов и технологий представления данных с тем, чтобы результаты предшествующего процесса могли быть использованы для последующих процессов с минимальными преобразованиями;

3) переход к безбумажной организации процессов и применение новых моделей их организации. Сегодня основной формой представления результатов интеллектуальной деятельности является бумажный документ, который в таком виде разрабатывается, контролируется, согласовывается и утверждается. Очень часто, даже при использовании компьютерных систем, конечный результат интеллектуальной деятельности формируется в виде бумажного документа, а на последующих стадиях снова преобразовывается в электронный вид. Количество циклов преобразования и трудоемкость достаточно велики. Поэтому переход от бумажного документооборота к электронному позволяет многократно ускорить доставку документов нужным лицам, обеспечить параллельные процессы обсуждения, контроля и утверждения результатов работы, существенно сократить их длительность. Из этих аспектов можно выделить конкретные факторы, непосредственно влияющие

на экономические показатели производства, применяющего CALS-технологии:

- сокращение затрат и трудоемкости процессов технической подготовки и освоения производства новых изделий;

- сокращение календарных сроков вывода новых конкурентоспособных изделий на рынок;

- сокращение доли брака и затрат, связанных с внесением изменений в конструкцию;

- увеличение объемов продаж изделий, снабженных электронной технической документацией (в частности, эксплуатационной), в соответствии с требованиями международных стандартов;

- сокращение затрат на эксплуатацию, обслуживание и ремонты изделий (затрат на владение), которые для сложной наукоемкой продукции подчас равны или превышают затраты на ее закупку.

Приведем некоторые количественные оценки эффективности внедрения CALS в промышленности США:

- прямое сокращение затрат на проектирование — от 10 до 30%;

- сокращение времени вывода новых изделий на рынок — от 25 до 75%;

- сокращение доли брака и объема конструктивных изменений — от 23 до 73%;

- сокращение затрат на подготовку технической документации — до 40%;

- сокращение затрат на разработку эксплуатационной документации — до 30%;

- сокращение времени разработки изделий — от 40 до 60%.

По зарубежным данным, потери, связанные с несовершенством информационного взаимодействия с поставщиками, только в автомобильной промышленности США оцениваются в сумме порядка 1 млрд долл. в год. Аналогичные потери имеют место и в других отраслях промышленности.

Затраты на разработку реактивного двигателя GE 90 для самолета «Боинг-777» составили 2 млрд долл., а разработка новой модели автомобиля компании «Форд» стоит

от 3 до 6 млрд долл. Это означает, что экономия от снижения прямых затрат на проектирование только по двум указанным объектам может составить от 500 млн до 2,2 млрд долл.

Отсюда следует, что внедрение CALS-технологий приводит к существенной экономии и получению дополнительной прибыли.

Поэтому эти технологии широко применяются в промышленности развитых стран.

В связи с большими объемами ожидаемой экономии и дополнительных прибылей в эту сферу привлекаются значительные инвестиции, измеряемые миллиардами долларов. По данным зарубежных источников, инвестиции правительства США в сферу CALS-технологий составляют 1 млрд долл. в год. Затраты других стран меньше, например, правительство Финляндии затратило на национальную программу в этой области свыше 20 млн долл. и примерно такую же сумму (около 25 млн долл.) вложили в нее частные компании. Корпорация General Motors в течение 1990–1995 гг. израсходовала на эти цели 3 млрд долл. Средние затраты на один проект, посвященный решению локальной задачи в области CALS-технологий (например, разработка стандарта или программы), составляют 1,2–1,5 млн долл. при среднем сроке выполнения от 2 до 4 лет.

Эти цифры свидетельствуют о том, какое значение придают на Западе проблематике, связанной с CALS-технологиями.

Выводы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» не регламентирует процессы обеспечения конкурентоспособности различных объектов. Поэтому (по опыту США) необходим федеральный закон «О конкурентоспособности».

2. Федеральный закон «О техническом регулировании» ориентирован на обеспечение конкурентоспособности продукции. Поэтому в сопутствующих законах и подзакон-

ных нормативных актах должна сохраниться идея повышения конкурентоспособности различных объектов. Следует ускорить разработку технических регламентов.

3. Информационная технология интеграции всех процессов жизненного цикла изделий CALS охватывает, с одной стороны, все стадии жизненного цикла изделий, начиная с маркетинга и заканчивая их утилизацией, а с другой — качество процессов, качество изделий и затраты ресурсов. Однако CALS не интегрирует перечисленные аспекты в конкурентоспособность товаров как комплексный показатель их рыночной престижности. Нами формализованы методы синтеза комплексный показатель конкурентоспособности товара факторов качества процессов (управления), качества товара, затрат на его изготовление, качества сервиса и затрат на использование (применение, эксплуатацию). Следующим шагом развития CALS будет внедрение разработок по управлению конкурентоспособностью объектов (не только изделий) на основе интеграции по всем стадиям жизненного цикла процессов управления качеством и ресурсами.

13. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации

Структура механизма реализации стратегии

Разработка стратегии — половина дела, главное — реализовать ее. Эффективность любых стратегий, проектов, программ, планов определяется в сфере потребления, на конкретном рынке.

Оценка фактической эффективности реализации стратегии осуществляется не ее разработчиками и изготовителями новой продукции, а конечными потребителями. Стратегия, не обеспечивающая конкурентоспособность выпускаемой продукции, принесет не прибыль, а убытки, рав-

ные затратам на разработку и реализацию стратегии.

Количественные задания дерева целей стратегии (четвертый уровень дерева в инновационных проектах стратегии) оформляются в виде более подробных мероприятий, являющихся результатом внедрения новшеств. В конечном счете реализация мероприятий обеспечивает достижение целей стратегии.

Управление проектами по разработке и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации представляет собой сложную структуру, состоящую из множества компонентов:

- изучение динамики изменения потребностей в данном виде товара на конкретных рынках (функция стратегического маркетинга);
- прогнозирование нормативов конкурентоспособности товаров и организации (функция стратегического маркетинга);
- структуризация целей и заданий стратегии повышения конкурентоспособности организации (функция стратегического менеджмента);
- разработка инновационных и инвестиционных проектов по реализации заданий стратегии (функция инновационного менеджмента);
- оценка и управление рисками инвестирования;
- организация финансирования проектов;
- организация комплексного обеспечения инновационных и инвестиционных проектов;
- разработка принципов и методов диагностики, прогнозирования, планирования и формулирования целей, заданий и мероприятий инновационных и инвестиционных проектов;
- организация инновационной деятельности по реализации целей, заданий и мероприятий проектов;
- формирование коллектива по разработке и реализации проектов;

- разработка организационной структуры коллектива, ее взаимосвязей с внешней средой;

- мониторинг и контроль объемов, качества, затрат ресурсов и сроков выполнения заданий (мероприятий) проектов;

- координация работы ответственных исполнителей, исполнителей и соисполнителей выполнения заданий (мероприятий) проектов стратегии;

- оперативное регулирование (корректировка, уточнение, изменение) выполнения заданий проектов;

- диагностика эффективности стратегии и стимулирование качественного, эффективного и своевременного выполнения заданий инновационных и инвестиционных проектов стратегии повышения конкурентоспособности организации;

- установление обратной связи с рынком, потребителями продукции и услуг (самостоятельных или сопутствующих) организации.

Попытаемся соединить все перечисленные компоненты в единый механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации (рис. 13.1).

Скелет механизма готов. Теперь необходимо обеспечить стратегию ресурсами и оживить (одушевить) ее управленческими решениями (нервной системой), принимаемыми в рамках ранее рассмотренных в книге законов, подходов и принципов, по эффективным методикам. Не следует забывать об условной структуре затрат по стадиям жизненного цикла товаров: 1: 10: 100: 1000, где «1» — затраты на стратегический маркетинг и разработку стратегии (или «экономика», если эти работы не будут проводиться); «10» — затраты на инновационную деятельность по документальному и электронному воплощению заданий стратегии; «100» — затраты на материализацию инновационных проектов; «1000» — затраты на сервис потребителей товаров и их использование. Другими словами, затраты после разработки стратегии растут в геомет-

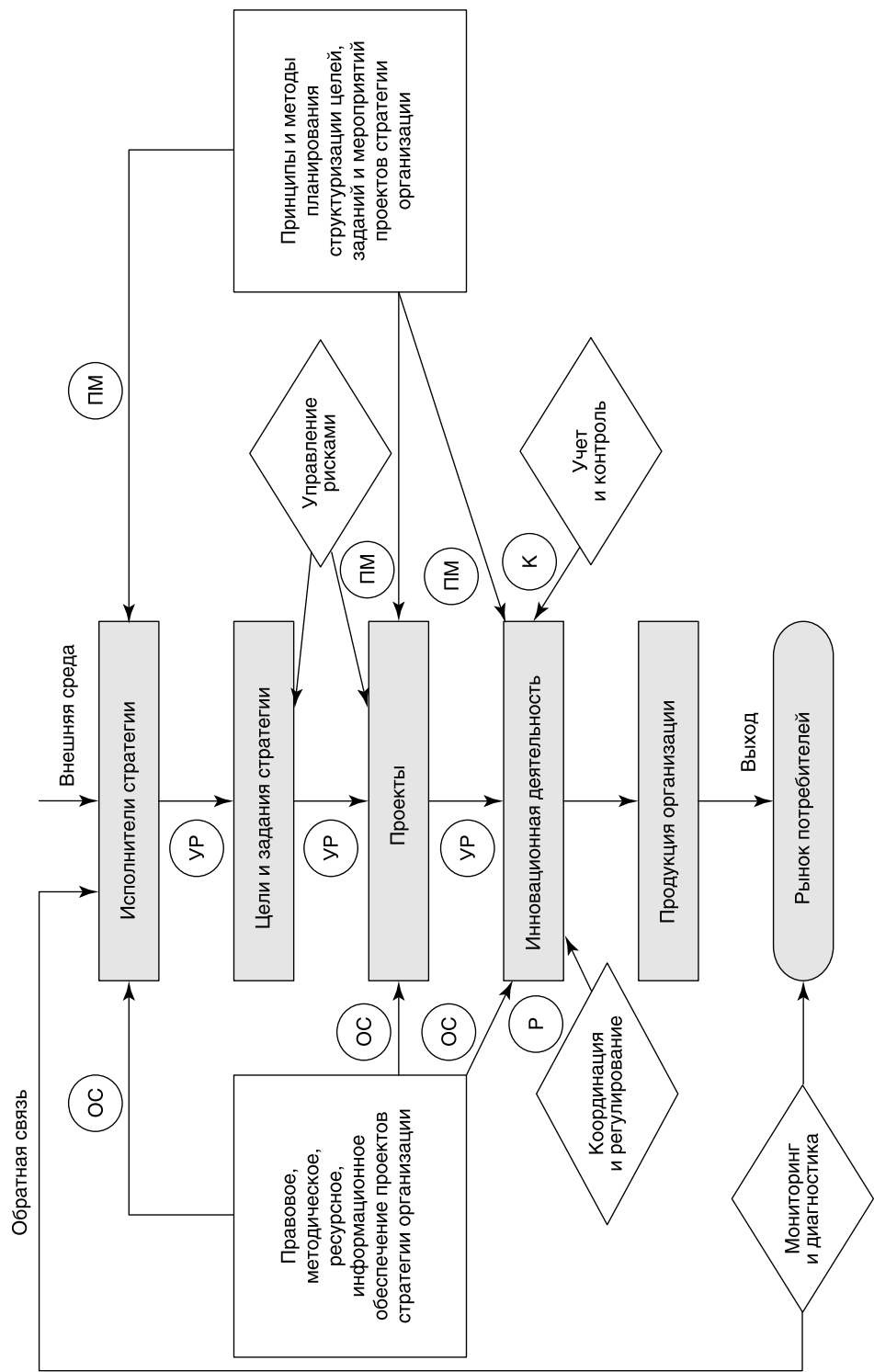


Рис. 13.1. Структура механизма реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации:

ОС — обеспечение стратегии; УР — управленческие решения; ПМ — принципы и методы управления; К — учет и контроль; Р — координация и регулирование

рической прогрессии. Если мы не будем научно обосновывать (будем работать по 3–4 сигмам), то на последующих стадиях жизненного цикла товара затраты будут расти еще в больших пропорциях и мы вместо эффекта от нашей дешевой стратегии понесем одни убытки.

Организационные вопросы разработки управленческих решений по большинству перечисленных на рис. 14.1 компонентов стратегии повышения конкурентоспособности организации были рассмотрены в предыдущих темах данной книги. Адаптацию универсальных рекомендаций автора руководство организации будет осуществлять исходя из своих целей, возможностей и особенностей. Если вы часто смотрите назад, вы живете прошлым, если под ноги — настоящим, если стремитесь мыслить системно, комплексно, стратегически — вы живете будущим.

Принципы и методы организации процессов по реализации стратегии

Процессы по реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации очень сложные по следующим причинам: во-первых, эти процессы носят инновационный характер, стратегию надо строить на новшествах и ноу-хау; во-вторых, процессы по разработке и реализации стратегии разовые, индивидуальные, эксклюзивные; в-третьих, они охватывают весь мозговой штаб организации; и, в-четвертых, проблемы повышения конкурентоспособности охватывают все аспекты — и проблемы повышения качества, и проблемы ресурсосбережения, и проблемы финансов, рыночного механизма, управления персоналом и т. д. Поэтому трудно выделить специфические принципы организации процессов по реализации стратегии. Попытаемся это сделать.

К принципам организации процессов по реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации необходимо отнести следующие:

1) правовая и методическая регламентация процессов (с помощью законов, регламентов, стандартов, методик и т. д.);

2) построение структуры организации (предприятия) по проблемно-целевому принципу, т. е. у руководителя крупной организации должны быть следующие заместители: главный менеджер (первый заместитель), заместитель по персоналу, главный маркетолог (по функциям стратегического и тактического маркетинга), главный инженер, коммерческий директор, заместитель по логистике (по закупочной и сбыточной логистике), заместитель по производству, заместитель по социальным вопросам, заместитель по продажам и сервису потребителей;

3) применение маркетингового подхода по отношению не только к внешним потребителям, но и внутренним (отдел стратегического маркетинга разрабатывает нормативы конкурентоспособности для всех главных служб по производственной цепочке, которые, в свою очередь, стремятся обеспечить отличный или конкурентоспособный выход своего звена, тогда и на выходе организации в целом будет конкурентоспособная продукция). Этот принцип должен быть зафиксирован в положениях;

4) обеспечение оптимальной адаптивности организации к внешней среде путем автоматизации управления и производства, внутренней среды, мониторинга и диагностики внешней среды и формирования коллективов из профессионалов своего участка работы, создания продукции и технологии ее производства из легкопереналаживаемых блоков и т. д.;

5) рациональное сочетание методов управления персоналом как совокупности: методов принуждения, побуждения и убеждения;

6) соблюдение руководителями принципов работы, ориентированных на повышение качества процессов, ресурсосбережение и повышение конкурентоспособности товаров и организации;

7) обеспечение оптимального уровня выполнения принципов пропорциональности, непрерывности, прямоточности, параллельности, оперативности, ритмичности и др. (принципы рационализации процессов);

8) нормативная регламентация производственных и управленческих процессов путем разработки и соблюдения норм условий и охраны труда, норм затрат труда, норм результатов труда и др.;

9) изучение психологического портрета личности (темперамента, характера, способностей, направленности, интеллектуальности, эмоциональности, волевых качеств, общительности и др.) с целью повышения морально-психологического климата в коллективе и получения синергического эффекта;

10) научная организация труда (нормирование трудовых процессов, изучение трудового потенциала, разработка оптимальной системы оплаты труда, ориентированной на повышение качества процессов, конкурентоспособность продукции и организации и т. д.).

Распространенными методами организации процессов являются сетевые модели, оперограммы, ленточные графики и др. Рассмотрим эти методы.

Сетевое планирование и управление (СПУ) — это графоаналитический метод управления процессами создания (проектирования) любых систем. *Сетевой график* — полная графическая модель комплекса работ, направленных на выполнение единого задания, в которой (модели) определяются логические взаимосвязи и последовательность работ. Основными элементами сетевого графика являются работа (изображается стрелкой) и событие (изображается кружком).

Работа — это процесс или действие, которое нужно совершить, чтобы перейти от одного события к другому. Она характеризуется определенными затратами труда и времени. Если для перехода от одного события не требуется ни затрат времени,

ни затрат труда, то взаимная связь таких событий изображается пунктирной стрелкой и называется фиктивной работой. Фиктивная работа представляет собой, таким образом, логическую связь между событиями и показывает зависимость начала выполнения какой-либо работы от результатов выполнения другой.

Событие — это фиксированный момент времени, который представляет собой одновременно окончание предыдущей работы, т. е. ее результат (исключение — начальное событие) и начало последующей работы (исключение — конечное событие). Любая непрерывная последовательность взаимосвязанных событий и работ носит название путь. Путь от начального до конечного события называется полным. Подробнее эти методы описаны в специальной литературе. Приведем фрагмент укрупненного комплекса работ по планированию (рис. 14.2).

Проведем краткий анализ сетевого графика. *Критическим* (наиболее продолжительным) является путь 1–4–6–7 продолжительностью 10 мес. ($3,5 + 4,0 + 2,5$). Путь 1–3–6–7 имеет продолжительность 9,5 мес. ($4,5 + 2,5 + 2,5$), путь 1–2–5–7 — продолжительность 8,5 мес. ($2,5 + 3,0 + 3,0$). Срыв любого события на критическом пути (на рисунке выделен жирной линией) ведет к срыву всего комплекса работ. Остальные пути имеют некоторый резерв времени, например, путь 1–3–6–7 имеет резерв 0,5 мес. (5%), путь 1–2–5–7 — в 1,5 мес. (15%). Напряженность последнего пути равна 0,85, что означает допустимость задержки событий 2 и 5 в сумме не более чем на 1,5 мес. Таким образом, сетевые модели позволяют наглядно установить взаимосвязи событий и оптимизировать комплекс работ.

Для увязки работ и исполнителей рекомендуется строить оперограммы по следующей форме (рис. 14.3).

На рисунке показано, что за работу 1 ответственным является исполнитель Г, а Б является соисполнителем. По работе 2, например, ответственным исполнителем является

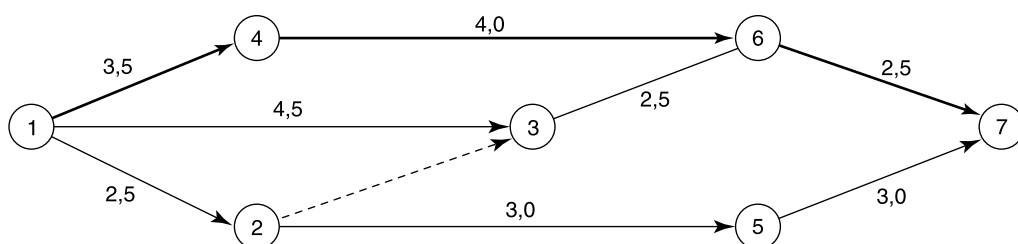


Рис. 14.2. Фрагмент укрупненного комплекса работ по планированию:

события: 1 — получено задание на планирование с финансированием; 2 — выполнен анализ методических документов по планированию, моделированию, оптимизации; 3 — уточнены нормативы конкурентоспособности планируемого объекта; 4 — выполнен прогноз основных параметров плана; 5 — выполнены работы по моделированию некоторых параметров плана; 6 — выполнено экономическое обоснование плана; 7 — разработан проект плана;

работы: 1–2 — анализ методических документов по планированию и другим смежным вопросам, продолжительностью 2,5 мес.; 1–3 — уточнение нормативов конкурентоспособности планируемого объекта по результатам маркетинговых исследований, 4,5 мес.; 1–4 — прогнозирование важнейших параметров плана, 3,5 мес.; 2–3 — фиктивная работа; 2–5 — моделирование, 3 мес.; 3–6 — анализ параметров плана, 2,5 мес.; 4–6 — экономическое обоснование плана, 4 мес.; 5–7 — согласование проекта плана, 3 мес.; 6–7 — согласование проекта плана, 2,5 мес.

А, а Б, Д — соисполнители и т. д. Применение оперограмм позволяет обеспечить наглядность взаимосвязей работ и исполнителей. При планировании сроков выполнения работ *следует идти от конечного срока к начальному, текущему моменту*. Для стыковки работ, их исполнителей и сроков выполнения применяются также *ленточные графики*, форма которых представлена на рис. 14.4.

В чем преимущества и недостатки оперограмм и ленточных графиков? Оперограммы позволяют представить в графической фор-

ме организацию выполнения работ, составленную по видам работ, ответственным исполнителям и исполнителям.

На рис. 14.3 четко видно, что, например, за качество и сроки выполнения работы отвечает ответственный исполнитель Г, ему помогает исполнитель Б. Кроме того, исполнитель Д участвует в трех работах: работе 6 как ответственный исполнитель, а в работах 2 и 5 как соисполнитель. Вместе с тем оперограммы не позволяют наглядно видеть стыковку работ во времени, степень парал-

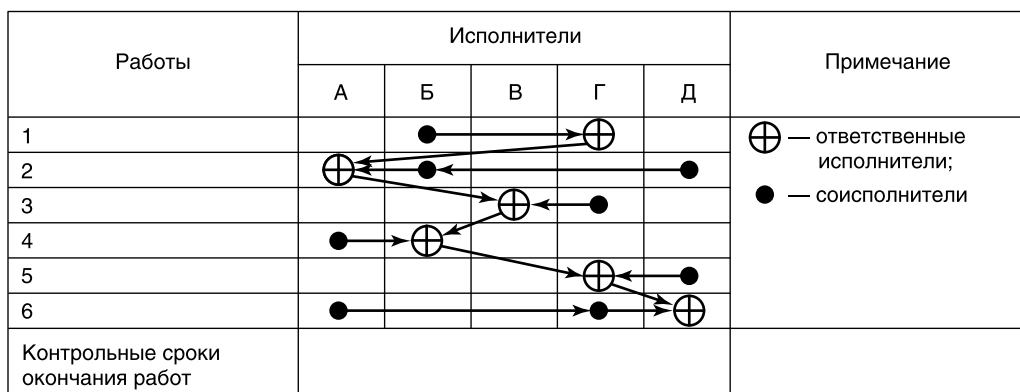


Рис. 14.3. Оперограмма организации работ

Работы	Исполнители	Сроки выполнения								Примечание
1	А	■	■	■	■					
2	Б		■	■	■	■				
3	В			■	■	■				
4	Г				■	■	■			
5	Д			■	■	■	■	■		
6	Е				■	■	■	■		
7	Ж					■	■	■	■	
8	З						■	■	■	

Рис. 14.4. Ленточный график контроля выполнения комплекса работ

лельности их выполнения. Этот недостаток исключается в ленточном графике. Поэтому на практике пользуются всеми тремя методами организации и контроля выполнения комплекса работ: сетевые модели — для оптимизации сроков и затрат ресурсов; оперограммы — для стыковки работ с ответственными исполнителями и соисполнителями; ленточные графики — для стыковки работ, исполнителей и сроков выполнения работ.

Кроме рассмотренных методов, на практике применяются методы организационного моделирования: математические модели иерархических управленческих структур; графоаналитические модели организационных систем; математико-статистические модели — зависимости между техническими, организационными, экономическими и другими факторами и др.

Контроль, аудит и регулирование реализации стратегии

В организации реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации примем, что **контроль** — это совокупность методов и средств оперативного учета и контроля степени выполнения целевых заданий стратегии (инновационных проектов), показателей качества работ и продукции, расхода ресурсов, соблюдения графика

выполнения работ. Из определения следует, что мы не будем рассматривать вопросы технического контроля, управленческого учета.

К *объектам контроля* относятся:

1) задания инновационных проектов или стратегии в целом;

2) качество компонентов на входе организации (комплектующих изделий, сырья, материалов, покупного оборудования, технологической оснастки, проектно-конструкторской, технологической, экономической и управленческой документации и др.), информационных, производственных и управленческих *процессов в системе*, качество технологического оборудования, оснастки, качество разработанных в организации проектно-конструкторских, технологических, организационно-экономических документов и т. д., качество продукции и новшеств на выходе организации;

3) расходы ресурсов различного вида (в том числе финансовых) по всем проектам;

4) сроки выполнения заданий, оперограмм, календарных планов, стратегии в целом.

По месту выполнения контроль может быть:

- входным;
- операционным (сплошным или выборочным);

- промежуточным, по контролю выполнения отдельных этапов работы, заданий;
- приемочным (сдача проекта, закрытие договора, контракта и т. п.).

По уровню автоматизации контроль может быть автоматизированным на основе использования новых информационных технологий, механизированным, ручным, визуальным.

По степени охвата контролируемых объектов контроль может быть комплексным по инновационному проекту либо по стратегии в целом, локальным по одному заданию или объекту (качество, ресурсы, сроки).

В зависимости от контрольного органа контроль может быть:

- государственным (инспекционным);
- ведомственным (министерство, головная организация);
- общественным (профсоюзы, СМИ, общественные организации);
- внутренним.

Стадии комплексного контроля включают:

- 1) мониторинг выполнения инновационных проектов и стратегии в целом;
- 2) комплексную диагностику параметров проектов;
- 3) установление отклонений от запланированных заданий;
- 4) прогнозирование (уточнение) стратегических ситуаций в зависимости от изменения факторов внешней среды и внутренней структуры организации;
- 5) подготовку предложений по регулированию или корректировке заданий и проектов;
- 6) корректировку паспорта стратегии повышения конкурентоспособности организации.

Контроль сроков выполнения заданий, проектов, стратегии в целом может быть:

- в начале пути, выполнения задания или проекта (контролируется полнота, комплексность, обоснованность, юридическая надежность и т. д.);
- по мере завершения какого-либо этапа, работы, проекта;
- контроль выполнения календарного плана;

- после разработки стратегии;
- после выполнения последнего задания стратегии повышения конкурентоспособности организации.

Кроме контроля проектов и стратегии повышения конкурентоспособности организации, по инициативе ее руководства может проводиться и аудит тех же параметров тех же объектов.

Аудит качества — систематическая и независимая экспертиза (оценка) качества реализации стратегии, которая подразделяется на:

- аудит систем менеджмента качества;
- аудит качества производственного процесса;
- аудит качества управления;
- аудит качества продукции;
- аудит качества сервиса потребителей.

Аудит бывает:

- 1) внутренним (проводимый сотрудниками предприятия). Такой аудит называется аудитом первой стороны;
- 2) внешним (он проводится покупателями или потребителями, инспекцией), аудитом второй стороны;
- 3) независимым внешним (осуществляется агентством, сертифицированным на право проведения аудита, уполномоченным ISO), аудитом третьей стороны.

Критерии для сертификационного аудита конкретной Системы качества установлены международным стандартом ISO 10011 «Руководство для проведения аудита Системы качества», который состоит из трех частей:

ISO 10 011–1 «Проведение аудита»;

ISO 10 011–2 «Квалификационные критерии для аудиторов. Системы качества»;

ISO 10 011–3 «Управление программами аудита».

Аудит может проводиться индивидуально или командой аудиторов, но в любом случае аудитор должен:

- 1) не иметь прямой ответственности в сфере, которая будет инспектироваться, ибо беспристрастным и независимым аудитором не может быть исполнитель или

руководитель инспекционной сферы; для внутренней инспекционной проверки аудиторами, как правило, являются либо сотрудники отдела обеспечения качества, совмещающие инспекционную проверку со своей основной работой, либо освобожденные только для аудиторской работы сотрудники (в основном в крупных компаниях), либо приглашаемые для проведения инспекционной проверки внешние аудиторы;

2) иметь законченную подготовку, гарантирующую его компетентность и мастерство, требуемые для проведения аудитов. Например, в Италии такой организацией является SICEN, в России — Госстандарт России. После сертификации аудиторы заносятся в официальный список аудиторов;

3) обладать надлежащими специальными и руководящими способностями.

Требования, предъявляемые к аудиторам, для каждой страны могут отличаться от приведенных в международном стандарте ISO 10 011. Но эти отличия могут быть только в сторону ужесточения, если страна приняла стандарт ISO 9000. Так, в соответствии с ISO 10011 руководителем группы аудиторов может быть сертифицированный специалист в области аудита Системы качества, проводивший не менее пяти проверок, а в соответствии с итальянским стандартом — не менее десяти.

Для получения звания аудитора в России необходимо:

- иметь высшее образование в конкретной области, которая будет в дальнейшем им инспектироваться;
- пройти обучение правилам аудита в течение примерно трех месяцев;
- пройти четыре-пять стажировок по аудиту;
- после этого сдать экзамены в Госстандарте России, подав личное заявление руководителю Центрального органа системы сертификации экспертов Госстандарта.

Получение сертификата на соответствие Системы качества стандарту ISO 9000: 2000 не означает, что продукция сертифициро-

ванного предприятия выпускается им с необходимым для потребителя уровнем качества и обеспечивает сертифицированному предприятию успех в конкурентной борьбе и на длительный период. Необходимо постоянно (как того требует TQM) работать над повышением качества управления, продукции, услуг и т. п. Остановка чревата ускоренным откатом назад, снижением конкурентоспособности всех объектов.

Регулирование хода реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации — общая функция управления реализацией стратегии, направленная на ее адаптацию к изменениям во внешней среде и во внутренней структуре организации.

К задачам регулирования хода реализации стратегии относятся:

- мониторинг изменений во внешней среде (политическая обстановка, тенденции научно-технического прогресса в стране и мире, законодательство, налоговая и таможенная системы, экология, конкуренция и т. д.);
- мониторинг изменений во внутренней структуре организации (миссия, потенциал, организационная структура и культура, инновационная политика, конкурентоспособность и т. д.);
- комплексная диагностика организации — анализ, оценка, нахождение ее слабых мест и конкурентных преимуществ в правовой, технологической, экономической, социальной, управленческой деятельности, подготовка предложений по сокращению слабых мест и усилению конкурентных преимуществ;
- анализ результатов оперативного контроля хода реализации проектов и стратегии в целом;
- технико-экономическое обоснование предложений по изменению параметров проектов и стратегии в целом;
- внесение изменений в проекты и стратегию повышения конкурентоспособности организации.

Одним из важнейших вопросов эффективной реализации стратегии является

стимулирование выполнения заданий требуемого объема, качества, в установленные сроки, без превышения запланированных затрат. Из перечисленных критериев приоритетным является качество как важнейший фактор конкурентоспособности. Интересны следующие рекомендации Э. Деминга в области стимулирования труда:

1. Награждать перспективные решения, а не сиюминутные.
2. Награждать тех, кто берет на себя риск, а не тех, кто его избегает.
3. Награждать творческую работу, а не слепое подчинение.
4. Награждать за результат работы, а не за объем.
5. Награждать упрощение, а не бесполезные усложнения.
6. Награждать качество, а не быструю работу.
7. Награждать тех, кто работает друг с другом, а не против друг друга.

Отдельные вопросы разработки и реализации программ изложены в специальной литературе.

В заключение отметим, что по программно-целевому планированию некоторая литература имеется. Однако вопросы реализации программ в литературе освещены слабо.

Выводы

1. Для ускорения решения проблем конкурентоспособности необходимы методические рекомендации по разработке и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации (по аналогии с «Методическими рекомендациями по реформированию предприятий», утвержденными Министерством экономического развития и торговли РФ, но более высокого качества), утвержденные Правительством РФ.

2. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации должен разрабатываться с применением системного, комплексного и других подходов, а сама стратегия должна быть научно обоснована.

3. Одной из важнейших функций управления реализацией стратегии следует считать оперативное регулирование, за которым должны быть закреплены задачи мониторинга изменений во внешней среде и внутренней структуре системы, комплексной диагностики системы, анализа результатов оперативного контроля, обоснования и внесения изменений в стратегию повышения конкурентоспособности организации.

R. Fatkhutdinov, Doctor of Economics, Academician of Russian Academy of Quality Problems, Professor on Chair of Theory and Practice of Competition in Moscow University of Industry and Finance

METHOD OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION COMPETITIVENESS

The author analyzed the problem of developing and implementing strategies to improve the competitiveness of the organization. Attention is focused on legal support, standardization and methodological support, and also on resource and information support for developing and implementing this strategy. The author dwells on CALS — Information Technology of integration of all product life cycle processes.

The author describes in detail the mechanism for implementing a strategy to improve the competitiveness of the organization, including its structure, principles and methods of organization processes to implement the strategy, in addition, The author considers control, auditing and management strategy.

Key words: legal service, standardization, CALS-technology.

ПОДПИСКА - 2011

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	900 руб.	4 номера	3600 руб.
2 номера	1800 руб.	5 номеров	4500 руб.
3 номера (полугодие)	2700 руб.	6 номеров (годовая)	5400 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:

по каталогу агентства «Роспечать» (на 1–2-е полугодие 2011 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2011 г.),
подписной индекс **88060**;

через редакцию журнала, тел./факс (495) 987-4374, e-mail: journal@marketds.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Руководитель службы маркетинга: Н. М. Ларионова

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839), e-mail: nlarionova@mfpa.ru

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.e-library.ru и www.dilib.ru (к оплате принимаются все виды электронных платежей,
банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

Учредитель и издатель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–25191

Редакция:

Руководитель департамента периодики *Н. В. Разевиг*

Литературный редактор *А. К. Наумко*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 202 (20)

Тел.: (495) 785-39-89 (доб. 1554)

e-mail: book@marketds.ru; www.marketds.ru

Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

ИНН 7702267103

КПП 771901001

ОГРН 1027700400375

Р/с 40702810100000000371

ООО КБ «НР Банк» г. Москва

К/с 30101810300000000435

БИК 044525435

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

© ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

Подписано в печать: 17.05.2011.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ №