

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Январь-февраль 2012 года

№1 (31)

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

Первый номер журнала за 2012 год содержит интересные научно-практические статьи, посвященные вопросам теории предпринимательской конкуренции, методам стимулирования конкуренции и обеспечения конкурентоспособности бизнеса на отдельных отраслевых рынках.

Открывается номер статьей одного из членов редакционного совета журнала — **С. Г. Светунькова**, в соавторстве с **М. Г. Светуньковым**. Авторы рассматривают предпринимательские сети, построенные на принципах патримониальности: клановости, сословности, родстве и наследственности. В работе раскрываются не только особенности формирования патримониальных предпринимательских сетей в современных российских условиях, но и их влияние на конкуренцию. Предлагается ряд мер по формированию конкурентной среды с учетом существования таких сетей.

Заслуживает внимания статья **С. В. Ореховой**, посвященная характеристикам динамических способностей фирмы и определению источников их возникновения. В работе проведен терминологический анализ понятия «динамические способности фирмы», предложено и обосновано деление способностей фирмы на статические и динамические. Автор объясняет, что источником конкурентных преимуществ является не динамический характер способностей, а соответствие между имеющимися ресурсами, динамическими и статическими способностями фирмы, а также ее внешним окружением.

Журнал продолжает публиковать научные работы зарубежных коллег. В настоящий номер включена статья **И. И. Максима** и **В. Г. Кэраре**, рассматривающих проблемы внедрения в Республике Молдова института малозначительной помощи, а также предлагающих математическую модель определения максимального размера такой помощи.

В номере опубликована статья еще одного члена редакционного совета журнала — **И. В. Князевой**, в соавторстве с **В. А. Салтевским**, где рассматриваются вопросы формирования конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности на рынках электроэнергетики. В работе описываются процедуры и механизмы выделения конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности на этих рынках, а также анализируется антимонопольное регулирование рынков электрической энергии.

А. В. Андреев исследует процесс формирования единой европейской системы хабов путем реализации политики альянсов авиакомпаний и аэропортов и предлагает систематизированную иерархическую структуру системы Европейских хабов, раскрывает пути создания конкурентоспособных хабов континентального уровня в России.

В статье **О. В. Ленковой** и **Г. А. Чистяковой** выявляются направления совершенствования существующего методического инструментария обоснования розничных цен на нефтепродукты. Авторский подход к установлению цен позволяет учесть уровень благосостояния потребителей на локальной территории, их чувствительность к изменениям цен (эластичность), а также уровень конкурентоспособности организации на конкретном региональном рынке.

М. А. Морозов и **М. В. Щедловская** анализируют показатели конкурентоспособности учреждений туристского профиля с помощью методики оценки коэффициентов весомости и выявления конкурентных преимуществ (ключевых компетенций).

В статье **Н. И. Заплетинной** рассматриваются проблемы формирования конкурентных стратегий социальных служб на рынке социальных услуг. Автором обозначены стратегические ориентиры деятельности учреждений социальной работы на рынке социальных услуг, раскрывается специфика этого рынка.

В работе **Н. Б. Хасаншиной** предлагается авторская классификация ключевых этапов развития российского рынка M&A (слияний и поглощений) на основе комплексной характеристики каждого выделяемого периода.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Теория конкуренции

Светульников М. Г., Светульников С. Г.

Патримониальные предпринимательские
сети и конкурентная борьба 3

Конкурентоспособность бизнеса

Орехова С. В.

К дискуссии о динамических
способностях фирмы 12

Конкурентные стратегии и тактики

Хасаншина Н. Б.

Основные этапы и особенности развития
российского рынка M&A 21

Отраслевая конкуренция

Князева И. В., Салтевский В. А.

Формирование конкурентных
и естественно-монопольных видов
деятельности на рынке электроэнергетики 32

Андреев А. В.

Формирование и особенности развития единой
системы европейских хавов как новой формы
консолидации авиатранспортного рынка 40

Ленкова О. В., Чистякова Г. А.

Методический подход к обоснованию
розничных цен на нефтепродукты 50

Морозов М. А., Щедловская М. В.

Оценка параметров конкурентных преимуществ
инфраструктуры туризма
(на примере учреждений туристского профиля
Наро-фоминского муниципального района) 64

Заплетина Н. И.

Особенности формирования конкурентных
стратегий социальных служб на рынке
социальных услуг 83

Конкурентная политика

Кэраре В. Г., Максим И. И.

Малозначительная помощь государства: опыт
Европейского Союза и проблемы внедрения
в Республике Молдова 95

Конкурентоспособная Россия

Звягинцева О. П., Жуковская И. Ф.

Конкурентоспособность уровня жизни
в регионах России и ЕС:
реалии и прогнозы 104

На соискание ученой степени

Гореликов К. А., Салихова Ю. А., Скрибунова К. Г.

Трансформация глобального
долгового рынка
под влиянием финансовых пузырей 111

Дмитриев Ю. А., Наумова И. В.

Социальные инвестиции
в регионах России: оценка эффективности
и перспективы развития 117

Стояновская И. Б.

Персонал как важнейший элемент
конкурентоспособности компании 121

Хожин Б. Э.

Венчурный оператор как «двигатель»
инновационного лифта 129

Зинякова К. Ю.

Развитие негосударственного
образования в России 133

Перечень материалов,
опубликованных в журнале
«Современная Конкуренция» за 2011 год 137

Условия публикации 141

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
Российской академии образования, ректор Московского
финансово-промышленного университета «Синергия»

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 СПбГУ

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шашитко Андрей Евгеньевич

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

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового
университета 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, зам. главного редактора

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

Новашина Татьяна Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент

Светушков М. Г., канд. экон. наук, доцент
кафедры «Социология и политология»
Ульяновского государственного
университета, maxim@svetunkov.ru

Светушков С. Г., докт. экон. наук,
профессор, заведующий кафедрой
«Экономическая кибернетика
и экономико-математические методы»
Санкт-Петербургского государственного
университета экономики и финансов,
sergey@svetunkov.ru



ПАТРИМОНИАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ И КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА

Рассматриваются особенности формирования патримональных предпринимательских сетей в современных российских условиях и их влияние на конкуренцию. Обосновываются меры по формированию конкурентной среды в условиях существования патримональных предпринимательских сетей.

Ключевые слова: предпринимательство, конкуренция, патримональность, предпринимательские сети.

Введение

Аксиоматическое ядро современной теории конкуренции сформировано еще в начале XX века, и именно на ее положениях базируется методология теории конкуренции, модели и методы анализа конкурентной среды и уровня конкурентной борьбы. Сама аксиоматика теории конкуренции в явном виде не высказывается, но ее положения легко выявляются исходя из анализа методологических основ теории конкуренции. В их числе такое положение: хозяйствующие на конкурентном рынке субъекты независимы друг от друга и не обременены вне рыночными связями и отношениями.

Возможно, что в начале XX века, когда формировались методологические основы теории конкуренции, это положение и было

воплне очевидным, а потому аксиоматичным. Сегодня можно считать доказанным, что существенная часть хозяйствующих субъектов объединена в предпринимательские сети, а потому эта часть аксиоматики теории конкуренции не верна, следовательно, необходима определенная переориентация методологических основ теории конкуренции.

Предпринимательские сети в современной экономике

Предпринимательские сети — это вид бизнес-структур, состоящих из совокупности формально независимых предпринимателей, наемных работников, государственных служащих и прочих лиц, способных оказывать воздействие на рыночную ситуацию в интересах данного коалиционного образования, чья хозяйственная деятельность

основывается на социальных отношениях, сложившихся между ними.

Исследования отечественных и зарубежных ученых¹ позволяют утверждать, что практически во всех отраслях экономики присутствуют различные сетевые образования предпринимателей. Кроме того, предпринимательские сети функционируют как в легальной экономике, так и в неформальной ее сфере².

Сетевые структуры организации взаимодействия хозяйствующих субъектов представляют собой разнообразные виды социальных коалиций, возникающих на разных уровнях хозяйственного взаимодействия. Они не имеют четко фиксированной формы и функционируют не только на основе юридических контрактов, но и на базе широких доверительных отношений. Устойчивость этих взаимодействий может определяться как экономической заинтересованностью хозяйствующих субъектов друг в друге, так и факторами межличностного доверия, кровнородственных, клановых, этнических и других связей³.

Причины возникновения сетевых форм бизнеса могут быть различными, но их объединяет общее стремление избежать неопределенности и сохранить устойчивость функционирования в условиях динамичности окружающей среды. Оценивая потенциально более выгодные, но связанные с риском сделки с новыми партнерами, предпринима-

тель предпочитает менее выгодные, но зато гарантированные сделки со старыми. Это предпочтение связано с тем, что поведение «нового» бизнес-партнера неопределенно, неконтролируемо, и потому требует дополнительных издержек на сбор информации, контроль и координацию деятельности с ним (транзакционные издержки), а также снижает скорость принятия предпринимательских решений. Такая неопределенность в поведении «другого» является следствием происходящих изменений социальных институтов, регулирующих взаимодействие в хозяйственной сфере, или их несформированностью.

Существование предпринимателя в рамках сетевого сообщества предполагает определенный отход от принципа максимизации полезности. Детерминантой деятельности становится стремление сохранить существующие хозяйственные связи даже в ущерб возможно большей разовой прибыли, в надежде на максимизацию прибыли в долгосрочном аспекте.

Можно выделить два способа формирования предпринимательских сетей: 1) от социального взаимодействия к сети; 2) от хозяйственного взаимодействия к сети. В первом случае возникновению сети предшествует опыт взаимодействия вне хозяйственной сферы. Этот опыт может быть приобретен в кровно-родственных связях, в сфере образования, досуга и т. д. Во втором случае длительные контакты в сфере хозяйствования перерастают в долгосрочные отношения в рамках сетей. И в первом, и во втором случае должны выполняться следующие условия:

1. **Личное знакомство.** Это условие предполагает, что бизнес-партнеры должны не только знать друг о друге, но и должно существовать взаимодействие, которое позволяет накопить личностную информацию, выходящую за рамки хозяйственной деятельности.

2. **Ограниченное число участников взаимодействия.** Данное условие следует

¹ Elfring, T. and Hulsink W. Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms // *Small Business Economics*. 2001. Vol. 21 (4), P. 409–422; Асаул А. Н., Скуматов Е. Г., Локтева Г. Е. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / Под ред. д. э. н., проф. А. Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004. — 256 с.

² Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // В кн. *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 680 с. С. 303–339.

³ Granovetter M. Business Groups / *The Handbook of Economic Sociology*. N. Y., 1994. P. 461–466.

из предыдущего. Личные контакты возможны лишь с ограниченным числом участников. Это ограничение связано как с психофизическими особенностями индивида, так и с материальными, которые складываются из необходимости поддерживать контакты как физически, так и на уровне коммуникаций.

3. Взаимная ориентация на долгосрочное сотрудничество. Длительные контакты возможны лишь при условии существования ориентации взаимодействующих субъектов на будущее, т.е. индивиды готовы получить прибыль от взаимодействия не в момент транзакции, а в перспективе будущих взаимодействий. Кроме того, это условие предполагает, что индивиды ориентируются не только на совместное взаимодействие в будущем, но и на то, что это будущее наступит для каждого из них.

4. Снижение неопределенности посредством доверия, которое «...есть ставка в отношении будущих непредвиденных действий других»⁴. Взаимодействуя, предприниматели ориентируются не только на совместное будущее, но и на определенный тип поведения своего бизнес-партнера в этом будущем. Именно таким образом преодолевается неопределенность планируемой хозяйственной деятельности. Необходимо отметить, что доверие есть субъективный способ сведения ситуации неопределенности к ситуациям определенности и риска. Объективно же неопределенность и нестабильность сохраняются, но индивиды совершают действия, в некоторой степени игнорируя их.

При выполнении этих условий социальные или хозяйственные отношения будут трансформированы в сеть, поскольку в конечном итоге участие в предпринимательских сетях становится экономически более выгодным, нежели независимое хозяйствование.

Основной причиной формирования российских предпринимательских сетей и особенностью их функционирования является нестабильность рыночных отношений, порожденная постоянными трансформациями хозяйственного порядка экономической системы, поскольку сетевое взаимодействие бизнеса в такой ситуации дает ряд существенных преимуществ:

- во-первых, оптимизацию налоговых платежей, поскольку активы «сети» группируются таким образом, что позволяют минимизировать налоговые выплаты, а пассивы при возможности перекадываются на государство;
- во-вторых, в рамках сетевого взаимодействия возможно взаимное кредитование через механизмы рассрочки платежа и предварительной оплаты;
- в-третьих, угроза банкротства, нависшая над одним из предприятий и исходящая от «чужаков», отводится с помощью временного перераспределения партнерами ресурсов в пользу данного предприятия;
- в-четвертых, защита от неправомерных действий государственных структур за счет взаимной поддержки членов сети и перераспределения имеющихся ресурсов и капиталов.

Предпринимательская сеть состоит из дифференцированных элементов, которые, в силу имеющихся ресурсов и капиталов, занимают различные позиции. Отсюда следует, что элементы сети по-разному воздействуют на саму сеть: некоторые способны оказывать существенное влияние на ее деятельность, а другие находятся в полной зависимости от нее, и их самостоятельность сведена к минимуму.

Типичная структура сетевой организации бизнеса выглядит следующим образом. В сеть входит одно или несколько крупных предприятий или государственных структур, которые становятся сетеобразующими элементами. Остальные предприятия, входящие в сеть, и по размерам, и финансово значительно меньше основного элемента.

⁴ Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999. P. 25.

С основным предприятием их связывает функциональная зависимость: либо они выступают поставщиками для головной структуры, либо, наоборот, потребляют продукцию головного предприятия, выступая в качестве посредников. Фирмы, составляющие сеть, находятся друг с другом в технико-технологической зависимости, т. е. функционально нужны друг другу.

В некоторых отраслях предпринимательские сети стремятся к закрытости, и конкурентные отношения развиваются именно между сетевыми объединениями. В других отраслях сети более открытые, что влияет на характер конкуренции: борьба за рыночную власть разворачивается между отдельными субъектами, а не их консолидированными сообществами. Закрытые сети — замкнутые, и их хозяйственные связи вне сети либо незначительны, либо осуществляются через одну или несколько отдельных фирм, специально созданных для этого. Конкурентная борьба в данном случае будет носить уже межсетевой характер, при этом предпринимательская коалиция выступает в качестве единого целого. Закрытые сети мало подвержены воздействию извне, поэтому могут противодействовать отдельным элементам антимонопольной, денежно-кредитной, налоговой политики. Кроме того, опасность закрытости сети проявляется в том, что, получив в определенный момент времени преимущество от подобной интеграции и защищенности от внешней среды, участники сети теряют связь с «внешним миром», утрачивают перспективы и превращаются со временем в технологических аутсайдеров.

В ряде случаев могут возникать и временные сети под решение конкретных кратковременных хозяйственных задач. После их решения сеть распадается до возникновения следующей подобной ситуации. Но необходимо отметить, что на индивидуальном уровне однажды возникшие связи могут сохраняться и поддерживаться длительное время. При возникновении опреде-

ленных ситуаций эти отношения трансформируются в бизнес-сеть.

Б. Уци отмечает, что в открытых сетях можно выделить два уровня взаимодействия⁵. На первом уровне связи между элементами характеризуются укорененностью, т. е. социальные отношения перевешивают экономическую целесообразность. На втором уровне экономическая целесообразность перевешивает, но реципрокные связи сохраняются.

Патримониальные предпринимательские сети

Российские предпринимательские сети обладают уникальной спецификой — патримониальной укорененностью, которая, по сравнению с зарубежными коалиционными образованиями, дает им небывалые конкурентные преимущества — возможность использования отдельных структур государственного аппарата в рыночной борьбе.

В патримониальные сетевые сообщества могут входить представители криминальных и правоохранительных структур, а также сотрудники контролирующих органов (налоговой, санитарно-эпидемиологической, пожарной и др. инспекций). Таким образом, в сеть входят те лица или субъекты, которые могут помочь снизить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности сети. Эти же субъекты сети позволяют реализовывать неценовые методы конкурентной борьбы на рынке. Успешность российского предпринимателя определяется не его культурным капиталом, который проявляется в навыках, знаниях и умениях, как это имеет место в экономически развитых странах

⁵ Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т — Высшая школа экономики; отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова; сост., науч. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев. 2-е изд. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. — 423 с. С. 208–250.

мира, а в первую очередь его социальным капиталом, позволяющим создать структуру внехозяйственных отношений, поддерживающих его бизнес-коммуникации. Эти внехозяйственные связи используются им как в повседневной рутинной предпринимательской деятельности, так и в конкурентной борьбе, постепенно трансформируясь в устойчивое коалиционное образование бизнес-субъектов и других необходимых элементов (т. е. в предпринимательскую сеть).

Предпринимательская сеть способна не только аккумулировать ресурсы и перенаправлять их к необходимому элементу в кратчайший срок, но и привлекать внеэкономические ресурсы, в том числе административный ресурс органов государственной власти. Здесь проявляется такая специфическая черта патримониального господства, как локальность права и искривление правового пространства. Представитель органов государственной власти, включенный в предпринимательскую сеть, способен оказывать воздействие на рыночную ситуацию, локализуя право, предоставляя экономически более выгодные условия представителям своей сети антрепренеров. Таким способом с рыночного пространства устраняются все конкуренты (либо наиболее опасные для сети) и создается монополистическая ситуация, в которой получается максимум прибыли. Формально юридически на рынке может осуществлять деятельность множество агентов. При этом создается видимость конкурентной борьбы, но в действительности эти субъекты могут быть элементами одного коалиционного образования, между которыми рынок разделен по сегментам, и пересечения интересов не возникает, как не возникает и конкуренции.

Предпринимательские сети и конкуренция

Если сеть складывается вокруг производящего предприятия крупного бизнеса, то сетей может сложиться несколько, и ка-

ждая из них будет ориентирована на свой специфический сегмент потребителей. Конкуренция между сетями начинает носить сегментный характер⁶ или сводиться к паритетному разделению сфер влияния. При этом ценовой механизм дает сбой, что может привести к повышению цен, хотя формально на рынке действует множество предприятий, концентрация на рынке мала, и ничто не свидетельствует о слабости конкуренции на рынке.

Если сеть складывается вокруг государственной структуры, то это приводит к полной монополизации отрасли. Государственная структура обеспечивает стабильное поступление денежных средств за оказанные услуги или поставленный товар, как правило, по завышенным ценам, что приводит к перераспределению рыночной власти в пользу сети.

Любая сеть стремится занять монопольное положение, как минимум, в своем сегменте, на который ориентирует деятельность, а как максимум — монополизировать отрасль. Сама сеть стремится к созданию входных барьеров для новых предпринимателей по различным признакам (этничность, гендер, alma-mater и т. д.). Соперничество новых предпринимателей с сетевыми объединениями затруднено, так как конкурентные возможности нового предпринимателя несопоставимы с ресурсами сети. Это является одним из факторов снижения предпринимательской активности населения и снижения уровня конкуренции на рынке.

Поведение патримониальных предпринимательских сетей на рынке имеет ряд принципиальных отличий от поведения отдельных предпринимательских фирм или интегрированных структур. Во-первых, будучи совокупностью формально независимых субъектов, сетевые образования скрыты

⁶ Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / Под ред. проф. С. Г. Светульнова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — 147 с.

от сторонних наблюдателей, и обнаружить их можно лишь при непосредственном взаимодействии. Во-вторых, границы их столь расплывчаты и нестабильны, что установить пределы их влияния весьма сложно. В-третьих, подобные коалиционные образования предпринимателей скрыты от государственного регулирования, поэтому способны «оптимизировать» налоговые выплаты, служат базой для освоения государственного бюджета и создания различных коррупционных схем и механизмов, уходят от воздействия антимонопольного воздействия и т. д.

Предпринимательские сети, как и отдельные предприниматели и интегрированные структуры, стремятся монополизировать положение на рынке или его отдельных сегментах. Стремление к монополизации — это особенность современного предпринимательства в целом, но коалиционные образования в этом стремлении используют другой набор методов. Предприниматели, сети и интегрированные структуры пытаются получить конкурентные преимущества, прежде всего, с помощью изменения цены своего товара или других инструментов комплекса маркетинга. Однако предпринимательские сети патримониальной укорененности, как уже отмечалось, используют в конкурентной борьбе административные ресурсы органов государственной власти. Это приводит к тому, что любые маркетинговые воздействия перестают давать какой-либо эффект, и смысл их использования пропадает.

Из этого следует, что оценка степени конкурентной борьбы на каждом уровне рынка в условиях господства патримониальных предпринимательских сетей не может строиться из простого подсчета числа участников взаимодействия или долей⁷, занимаемых фирмами на рынке. За каждым из участников может стоять целая совокупность

фирм, связанных сетевой формой контракции. Кроме этого, довольно часто встречаются ситуации, когда несколько фирм, осуществляющих деятельность на рынке определенного уровня, не всегда самостоятельны и независимы, они могут быть связаны между собой как сетевой, так и интегрированной формами контракции. В результате множество агентов на рынке, создающих видимость конкурентной борьбы, могут оказаться элементами одной крупной или нескольких среднего размера предпринимательских сетей. Поэтому оценка уровня конкуренции или типа конкурентной ситуации на основании числа участников рыночного взаимодействия или их долей на рынке не отражает реально сложившейся ситуации.

Предпринимательские сети, с одной стороны — это формально независимые участники хозяйственного взаимодействия, с другой — устойчивая совокупность связей, т. е. целое. При паритетном разделении рынка (или его доли) между участниками сетевого взаимодействия конкурентная борьба не возникает. Каждый из элементов коалиционного образования работает в своем сегменте, и его рыночная доля определяет сегмент (сегментная монополия). Конкурентная борьба может возникать между агентами предпринимательских сетей только на новых неосвоенных сегментах (сегментная конкуренция). Борьба за новый неосвоенный сегмент может привести к разрыву связей между конкурирующими элементами сети или разбить сеть на несколько самостоятельных образований, поддерживающих ту или иную сторону. Внешне конкурентное противоборство может выглядеть как борьба нескольких фирм, а в реальности за каждой из них может стоять целая цепочка бизнес-партнеров со своими ресурсами и капиталами. Как правило, сегментная конкуренция между элементами одной предпринимательской сети возникает крайне редко. Это обусловлено тем, что сохранность отношений имеет большую значимость, чем получение возможной прибыли

⁷ Светульников М. Г., Волков А. В. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) // Вестник ОГУ. 2010. № 8 (114). С. 107–113.

от освоения сегмента. Возникающий конфликт интересов разрешается посредством переговоров или иными способами и последующим разделом сегментов рынка.

Если элементу (или нескольким элементам) предпринимательской сети приходится участвовать в конкурентной борьбе с субъектом вне сетевого образования, то агенты сети в той или иной форме консолидируются против конкурента. Характер консолидации элементов антрепренерской сети в конкурентной борьбе определяется параметрами данного коалиционного образования (плотностью, централизацией, структурной близостью и т. д.). Например, чем выше плотность сети, тем больше членов сетевого сообщества могут принять участие во взаимодействии против конкурента, и больший уровень ресурсов они будут готовы выделить для этой конкурентной борьбы.

Информация о связях с сетеобразующими элементами у сетевого участника конкурентной борьбы позволит сделать выводы о возможных ценовых, неценовых и нерыночных методах в конкурентной борьбе. Структурная близость к сетеобразующим элементам позволит предположить возможность и частоту их использования. Чем выше коэффициент структурной близости, тем выше вероятность и частота использования ресурсов сетеобразующих элементов.

Если в конкурентной борьбе участвует элемент, являющийся центром сети, то можно предположить, что в борьбе примет участие максимальное число членов коалиционного образования. Если же в конкурентной борьбе участвует рядовой агент сети, то чем дальше он расположен в цепочке коммуникаций от сетевого центра, тем меньше вероятность привлечения к конкурентной борьбе всех членов коалиционного образования.

При оценке степени однородности рынка по доли участвующих фирм также необходимо учитывать фактор включенности предпринимателей в сетевые образования, поскольку доли участников коалиционного

образования при определенных значениях показателей сети могут суммироваться и рассматриваться в качестве единой доли.

Формирование конкурентной среды с учетом наличия предпринимательских сетей

Конкурентная среда не может возникнуть из простого желания участников рыночного взаимодействия, правительства, исследователей или потребителей. Она формируется в результате воздействия множества факторов, которые в совокупности определяют характер и уровень конкуренции. Рассмотрим основные факторы, определяющие возникновение конкуренции на рынке.

1. Предпринимательская активность населения. Считается, что чем больше индивидов включено в предпринимательскую деятельность, тем больше экономических агентов на рынке — вовлеченность большого числа индивидов в предпринимательскую деятельность создает благоприятные условия для возникновения конкуренции на рынках товаров и услуг. Для повышения предпринимательской активности населения необходимо, прежде всего, снизить уровень существующих барьеров, которые не всегда имеют материальную природу. В качестве примера барьеров можно привести существующие противоречия в нормативных требованиях к элементам систем безопасности пожарной инспекции и полиции⁸. Предприниматель, осуществляющий свою деятельность на данном рынке, в любом случае будет вынужден нарушать те или иные требования, а, следовательно, попадать под санкции той или иной структуры органов государственной власти. Выход в подобной ситуации лишь один — войти в предпринимательскую сеть или сформировать ее, включив в качестве ее элементов

⁸ Панеях Э. Правила игры для российского предпринимателя / Предисл. Е. Ясина. М.: КоЛибри, 2008. — 240 с.

представителей органов государственной власти. Разрушить сложившуюся практику подобных барьеров можно, лишь искореня противоречия между требованиями органов государственной власти. Реализовать это в современных российских условиях невозможно, так как все участники, способные изменить искажения в правовом пространстве, заинтересованы в сохранении сложившегося положения и будут сопротивляться любым воздействиям, нарушающим данный порядок. Поэтому радикальным решением этой проблемы может быть ликвидация самого права вмешательства органов государственной власти в хозяйственную деятельность предпринимателей.

2. Создание эффективного права собственности. Данное условие возникновения конкурентной среды предполагает наличие двух факторов. Во-первых, должны существовать условия обретения индивидами собственности. Смысл предпринимательской деятельности заключается в приросте капитала (имеющегося или заемного), а собственность является одной из форм капитала. Отсутствие институциональных рамок, позволяющих приобретать собственность, становится фактором, сдерживающим предпринимательскую деятельность, и, как следствие, влияющим на состояние конкурентной среды. Важно не только наличие универсальных нормативных правил обретения индивидами собственности, но и включение в эти правила как можно более широкого спектра объектов. Во-вторых, должны существовать надежные и доступные гарантии для благоприятного существования, функционирования и защиты собственности.

3. Невмешательство органов государственной власти в хозяйственную деятельность предпринимателей. Это условие отмечал еще в 30-х годах XX века В. Ойкен в дискуссии о роли государства в экономике. По его мнению, вопрос состоит не столько в установлении тех типов случаев, когда необходимо вмешательство, или в определении его объемов, а именно в том,

что оно вообще недопустимо, поскольку это вопрос принципа, а не количества⁹. Органы государственной власти должны быть арбитрами хозяйственной деятельности, но никак не ее активными участниками. Конкурировать на рынке с органами государственной власти невозможно, особенно когда они наделены карательной функцией. В российской же экономике каждый контролирующий орган государства обладает полномочиями приостановления хозяйственной деятельности предпринимателя. На основании решения инспектора контролирующего органа государственной власти могут быть изъяты или «заморожены» имеющиеся денежные средства на расчетных счетах или в кассе на неопределенный срок. Также может быть приостановлено производство или продажа продукции. Именно эта особенность российской хозяйственной жизни и способствует формированию патримониальных предпринимательских сетей, которые образуются по инициативе и на благо представителя контролирующего органа государства, зачастую выступающего в качестве ядра предпринимательской сети. Поэтому следует существенно изменить законодательство в этой части, наделив контролирующие органы исключительно функциями надзора, оставив «карательную» функцию в этой части за судом.

4. Как результат действия третьего фактора, происходит **существенное усиление уголовной ответственности госслужащих за незаконное предпринимательство**. Статья 171 УК РФ предусматривает ответственность за «Осуществление предпринимательской деятельности без регистрации ...», а именно такую деятельность ведут организаторы патримониальных предпринимательских сетей — представители контролирующих органов государства. Ответственность за такую деятельность сегодня ничтожна — «наказывается штрафом в раз-

⁹ Ойкен В. Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 1995. — 496 с.

мере до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до двух лет, либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов, либо арестом на срок до шести месяцев».

Заключение

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что сложившаяся система социально-экономических отношений в стране устраивает достаточно большое число представителей органов государственной власти, получающих существенные выгоды от наличия патримониальных предпринимательских сетей. Поэтому создание условий и факторов, определяющих возникновение конкурентной среды, требует не только реализации целого комплекса государственных мер, но и, что более важно, политической воли лиц, принимающих решения.

Список литературы

1. Асаул А. Н., Скуматов Е. Г., Локтева Г. Е. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / Под ред. д. э. н., проф. А. Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004. — 256 с.
2. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. — 704 с.
3. Ойкен В. Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 1995. — 496 с.
4. Панеях Э. Правила игры для российского предпринимателя / Предисл. Е. Ясина М.: КоЛибри, 2008. — 240 с.
5. Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // В кн. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 680 с.
6. Светульников М. Г., Волков А. В. Проблема изменения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) // Вестник ОГУ. 2010. № 8 (114). С. 107–113.
7. Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / Под ред. проф. С. Г. Светульнова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — 147 с.
8. Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // В кн.: Анализ рынков в современной экономической социологии [Текст]: пер. с англ. / Гос. ун-т — Высшая школа экономики; отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова; сост., науч. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев. 2-е изд. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. — 423 с.
9. Granovetter M. Business Groups / The Handbook of Economic Sociology. N. Y., 1994. P. 461–466.
10. Elfring, T. and Hulsink W. Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms // Small Business Economics. 2001. Vol. 21 (4), P. 409–422.
11. Sztopmka P. Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999. — 214 p.

M. Svetunkov, PhD in Economic, Docent, Cathedra of Sociology and Politology, Ulyanovsk State University, maxim@svetunkov.ru

S. Svetunkov, PhD in Economic, Professor, Head of Cathedra of Economic Cybernetics and Economic-mathematical Methods, Saint Petersburg State University of Economics and Finance, sergey@svetunkov.ru

PATRIMONIAL ENTREPRENEURIAL NETWORKS AND COMPETITIVE STRUGGLE

The article examines peculiarities of formation of patrimonial entrepreneurial networks in the modern Russian conditions and their impact on competition. Authors explained measures to establish a competitive environment in conditions of existence of patrimonial entrepreneurial networks.

Key words: entrepreneurship, competition, patrimoniality, entrepreneurial networks.



Орехова С. В., канд. экон. наук, доцент Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, bentarask@list.ru

К ДИСКУССИИ О ДИНАМИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЯХ ФИРМЫ

Существующие представления менеджмента значительно трансформируются в свете теории динамических способностей. Фирма признается важным игроком в институциональной среде, силой, способной изменить рынок, на котором она функционирует. Исследование посвящено изучению источников возникновения динамических способностей, эффектов, которые несет динамическая природа способностей для фирмы. Проведен терминологический анализ понятия «динамические способности фирмы», предложено и обосновано деление способностей фирмы на статические и динамические. Также представлены предварительные результаты анализа малых предприятий Свердловской области, выявлены основные динамические способности, позволяющие им добиваться устойчивых конкурентных преимуществ на рынке.

Ключевые слова: устойчивые конкурентные преимущества, динамические способности, статические способности.

Введение

Теория динамических способностей (dynamic capabilities theory), появившаяся в начале 90-х годов XX века, трансформирует имеющиеся представления о причинах и способах создания устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Суть теории заключается в том, что фирма может надеяться на долгосрочный успех только в том случае, если у нее имеются способности к постоянной трансформации.

На раннем этапе развития теории имелись существенные разногласия по поводу взаимосвязи и взаимозависимости ресурсов компании и ее способностей. Так, одни авторы противопоставляли категории «способности» и «динамические способности»¹, другие считали данные понятия практически иден-

тичными²; некоторые ученые идентифицировали ресурсы и способности фирмы (считали способности частью специфических ресурсов фирмы)³, другие — их разделяли⁴.

Генезис исследований в области теории динамических способностей выявил, что ре-

California Management Review, 1991. Vol. 33 № 3, p. 114–135.

² Rumelt R. P. Theory, strategy and entrepreneurship. The Competitive Challenge. Ballinger: Cambridge, MA; 1984, p. 137–158.

³ Burney J. B. Firm recourses and sustained competitive advantage. // Journal of Management 17 (1), 1991, p. 99–120. Rumelt R. P. Theory, strategy and entrepreneurship. The Competitive Challenge. Ballinger: Cambridge, MA; 1984, p. 137–158. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. // Strategic Management Journal 2 (2):1984, p. 171–180.

⁴ Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Каткало; С.-Петерб. гос. ун-т, 2006. — 548 с. Teece D. J. Dynamic capabilities and Strategic Management. Oxford University Press. 2009.

¹ Grant R. M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation //

сурсы и способности — это не одно и то же. Как отмечает Р. М. Грант⁵, ресурсы сами по себе не могут быть производительными. Б. Когут и У. Зандер⁶ выделяют «комбинативные способности», с помощью которых фирмы синтезируют и приобретают интеллектуальные ресурсы и генерируют новые способы их применения.

Тем не менее, несмотря на двадцатилетнюю эволюцию теории динамических способностей, по-прежнему имеются существенные теоретико-методологические расхождения в некоторых значимых вопросах. Сами исследователи проблемы динамических способностей отмечают, что «...выявление микрооснований динамических способностей будет неизбежно неполным, незаконченным и туманным, а их реализация — весьма трудной»⁷.

Данная статья посвящена выяснению следующих вопросов:

1) Каков источник возникновения динамических способностей?

2) Какой эффект несет динамическая природа способностей для фирмы?

Динамические способности: терминологический анализ

Не опровергая друг друга, последние работы в этой области рассматривают динамические способности фирмы с разных точек зрения. Терминологический анализ категории «динамические способности» позволяет выделить несколько ключевых идей в трактовке данного понятия и изучать его как:

1) результат способности компании к обучению⁸;

2) способность компании к изменениям, когда гибкость является особой характеристикой компании⁹;

3) способности топ-менеджеров к стратегическому управлению¹⁰, способность менеджеров противостоять определенным «дисфункциональным» особенностям сложившегося процесса принятия решений, а также процесса размещения ресурсов¹¹;

4) набор стратегически осознанных бизнес-процессов¹², «мегарутину»¹³ или набор рутин¹⁴ в компании;

5) способности компании к интегрированию, созданию и реконфигурации внутренних

⁸ Collis D. J. Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities? // Strategic Management Journal. 1994. Vol. 15. №8, p. 148. Zollo M., Winter S. G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. Organization Science 13 (3), 2002, p. 340.

⁹ Андреева Т. Е., Чайка В. А. Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамическими? Научные доклады №2R-2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. Сторчевой М. А. Некоторые сомнения в концепция динамических способностей // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 4, С. 14.

McGuinness T., Morgan R. E. The Effect of Market and Learning Orientation on Strategy Dynamics: The Contributing Effect of Organisational Change Capability // European Journal of Marketing. 2005. Vol. 39. N 11–12, p. 1306–1326.

¹⁰ Сторчевой М. А. Некоторые сомнения в концепция динамических способностей // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 4. С. 11.

¹¹ Д. Дж. Тис. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. Том 7, №4, 2009. С. 72.

¹² Дж. Сток, Ф. Эванс, Л. Шульман. Конкуренция, базирующаяся на способностях [сборник статей]: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 195.

¹³ Катцало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Вып. 4 №32, 2002. С. 39.

¹⁴ Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. // Strategic Management Journal 24 (2), 2003, p. 97–125.

⁵ Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. — 560 с.

⁶ Когут В., Зандер У. Знания фирмы, комбинационные способности и репликация технологии. // Российский журнал менеджмента 2004. Том 2 (1). С. 121–140.

⁷ Д. Дж. Тис. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. Том 7, №4, 2009. С. 63.

и внешних компетенций¹⁵ или ресурсов¹⁶ для повышения их производительности; способности изменения бизнес-модели компании¹⁷;

6) умение фирмы формировать экосистему, в которой она существует¹⁸.

Представляется, что синтез подходов, трактующих динамические способности как изменения и рассматривающих их как систему институтов или бизнес-процессов, является более эффективным для дальнейшей операционализации данного понятия. Кроме того, целесообразно говорить о некоем стратегическом воздействии со стороны топ-менеджеров по генерированию данных способностей.

Здесь **под динамическими способностями** понимаются способности участников фирмы (как отдельных лиц, так и бизнес-единиц) изменять отношения и бизнес-процессы таким образом, чтобы синергетический эффект от пакета имеющихся ресурсов был максимальным.

Динамические способности — это инструмент внутренней среды фирмы по реконфигурации внешней среды. Данный подход в корне меняет взгляд на систему стратегического управления фирмой, так как прежде предполагалось, что фирма должна адаптироваться и подстраиваться к внешней среде, но не создавать ее.

Классификация способностей фирмы

В общем виде способности могут быть классифицированы как процедуры по распознаванию, использованию и реконфигурации специфических активов (ресурсов) фирмы (рис. 1).

Приблизиться к пониманию природы динамических способностей можно, изучив имеющиеся подходы к классификации «способностей».

Большинство авторов¹⁹ делают акцент на иерархии способностей, разделяя их на простые и сложные, операционные и ключевые и пр., где динамические способности неизменно занимают наивысший уровень. Авторы Т. Е. Андреева и В. А. Чайка²⁰, обобщив имеющиеся классификации, описали трехуровневую иерархию способностей следующим образом:

1) функциональные (операционные) способности, свойственные большинству компаний в отрасли;

2) «ключевые» способности, формирующие ключевые компетенции и поэтому лежащие в основе конкурентного преимущества;

3) динамические способности, позволяющие обновлять «ключевые» способности

¹⁵ Teece D. J., Pisano G., Sheen A. 1997. Firm Capabilities Recourses and the Concept of Strategy: For Paradigms of Strategic Management. University of California, Berkeley, p. 516.

¹⁶ Катяло В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, вып. 4, №32, 2002. С. 22.

Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. Strategic Management Journal 24 (2), 2003, p. 97–125.

¹⁷ Д. Дж. Тис. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. Том 7, №4, 2009. С. 76.

¹⁸ Teece D. J. Dynamic capabilities and Strategic Management. Oxford University Press. 2009.

¹⁹ Collis D. J. Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities? // Strategic-Management Journal. 1994. Vol. 15. №8, p. 143–152. Winter S. G. Understanding Dynamic Capabilities // Strategic Management Journal. 2003. Vol. 24. №10, p. 991–995. Amit R., Schoemaker P. H. Strategic Assets and Organizational Rent // Strategic Management Journal. 1993. Vol. 14. №1, p. 35. Nelson R., Winter S. G. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge MA: Harvard University Press, 1982, p. 97. Eisenhardt K. M., Martin J. A. Dynamic Capabilities: What Are They? // Strategic Management Journal. 2000. Vol. 21. №10–11, p. 1116. Brown S. L., Eisenhardt K. M. The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations // Administrative Science Quarterly. 1997. Vol. 42, №1, p. 1–34.

²⁰ Андреева Т. Е., Чайка В. А. К дискуссии о сущности динамических способностей. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета, 2006, сер. 8, вып. 4. С. 18.

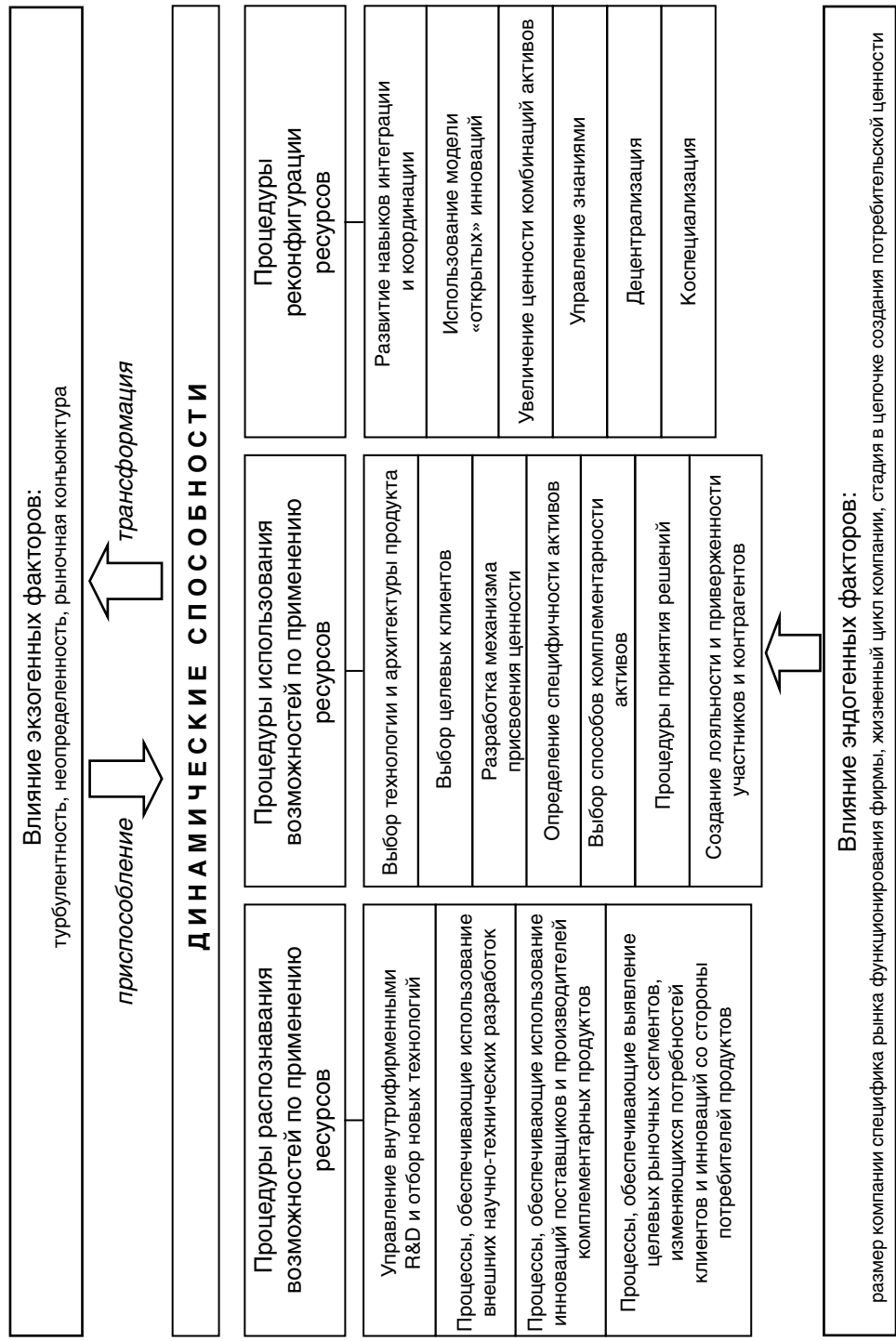


Рис. 1. Модель динамических способностей фирмы

сти в соответствии с изменениями во внешней среде.

Считаем, что основой для типологии может являться динамическая или статическая природа способностей. Тогда статические и динамические способности являются **равнопорядковыми** и не могут носить иерархический характер.

Опыт японских корпораций убедительно доказывает, что, например, институт корпоративной культуры, как правило, носит инерционный, статичный характер, но может создавать разнообразные положительные эффекты: от увеличения лояльности работников и снижения уровня оппортунизма в компании до создания специфической системы вознаграждения и мотивации. В то же время в таких компаниях имеются рутины по постоянному внедрению изменений, отбору новых идей и проектов, внедрению новых видов продукции и пр.

Идея об иерархической подчиненности «простых»²¹ и динамических способностей представляется весьма спорной, так как статичность и динамизм сами по себе являются обратно противоположными понятиями. Инновационность не может быть продолжением консерватизма, а инерционность — революции.

Источником конкурентных преимуществ, таким образом, является не динамический характер способностей, а некое соответствие между имеющимися ресурсами, динамическими и статическими способностями фирмы, а также ее внешним окружением.

Способности фирмы как источник ее устойчивых конкурентных преимуществ

В имеющихся исследованиях²² выделяется три критерия для оценки способностей:

²¹ Термин условный.

²² Helfat C., Finkelstein S., Mitchell W., Peteraf M. A., Singh H., Teece D. J., Winter S. G. Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations. Black-

1. Техническое соответствие (technical fitness) определяется тем, насколько эффективно какая-либо способность выполняет свою функцию, вне зависимости от того, насколько она при этом помогает фирме зарабатывать деньги.

2. Эволюционное (внешнее) соответствие (evolutionary or external fitness) зависит от того, насколько данная способность позволяет фирме зарабатывать деньги. Оно связано со средой отбора (selection environment).

3. Предпринимательское соответствие (entrepreneurial fitness) — элемент способностей, который предполагает формирование внешней среды.

Динамические способности позволяют постоянно трансформировать отношения по управлению ресурсами, максимизируя доходы и выгоды от них. До тех пор, пока статические способности позволяют достигать эффекта, изменения будут экономически неэффективными.

Более того, уже неоспоримым является факт, что сами по себе динамические способности не являются источниками устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, так как они полезны только при наличии специфических ресурсов. Исследования²³ доказывают, что фирмы могут успешно конкурировать, обладая значительными способностями и минимальными ресурсами, и наоборот.

По мнению Г. Хэмела и К. Прахалада, способности могут служить одним из четырех рычагов по управлению ресурсной базой фирмы²⁴:

1) концентрация ресурсов посредством их направления на немногочисленные четко очерченные и согласованные цели, фокусировка усилий на мероприятиях, направленных

well: Oxford, UK, 2007. Teece D. J. Dynamic capabilities and Strategic Management. Oxford University Press. 2009.

²³ Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. С. 172.

²⁴ G. Hamel, C. K. Prahalad, Competing for the Future // Boston: Harvard Business School Press, 1994.

ных на увеличение восприятия ценности потребителем;

2) аккумулярование ресурсов посредством получения полезного опыта с целью быстрого обучения и заимствования опыта у других фирм — получение доступа к их ресурсам и способностям (союзы, аутсорсинг и пр.);

3) взаимное дополнение ресурсов, смешение способностей и балансировка (ресурсы и способности из одной сферы не будут препятствовать ресурсам и способностям из другой);

4) сохранение ресурсов — повторная переработка и коаптация.

Сами по себе динамические способности не могут служить источником устойчивого конкурентного преимущества, так как обладают свойством эквивиальности²⁵ (их можно имитировать и передавать).

Кроме того, динамические способности при определенных условиях (например, от-

носительно стабильная внешняя среда, монополия и пр.) могут быть не столь важными, как ресурсы. Так, эмпирический опыт²⁶ доказывает, что обладание динамическими способностями важно для мультинациональных компаний, действующих в условиях высокой турбулентности внешней среды, когда:

- мировые рынки открыты для конкуренции;
- на рынках происходят быстрые, системные технологические изменения;
- рынки по обмену технологических и управленческих ноу-хау плохо развиты и пр.

Таким образом, необходимость создания динамических способностей для формирования устойчивых конкурентных преимуществ компании во многом определяется спецификой рынков и видов деятельности компании, а также имеющихся ресурсов (рис. 2).

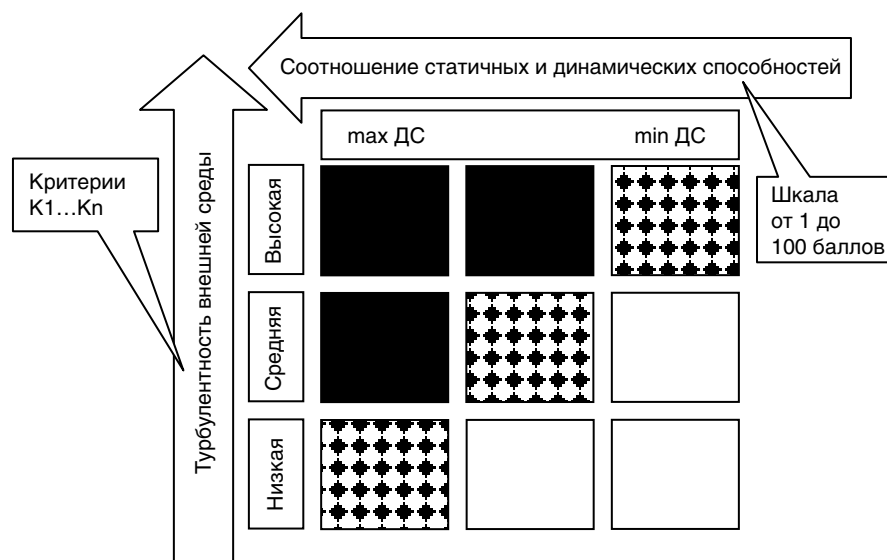


Рис. 2. Диагностика необходимости формирования динамических способностей для устойчивых конкурентных преимуществ фирмы

²⁵ Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal* 24 (2), 2003, p. 97–125.

²⁶ Д. Дж. Тис. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // *Российский журнал менеджмента*, Том 7, № 4, 2009. С. 61.

Таблица 1

Оценка уровня динамических способностей малого бизнеса Свердловской области (2011 г.)

Блок способностей фирмы	Средний балл	Показатели, характеризующие динамическую природу способностей	Балл
1. Информация	4,01	1.1. Проведение маркетинговых исследований, мониторинг рынка	4
		1.2. Организация работы аналитической службы (проведение экономического анализа) в компании	4,8
		1.3. Информационная прозрачность в компании для персонала	2,8
		1.4. Информационная прозрачность в компании для внешнего окружения	3,2
		1.5. Использование современных компьютерных технологий внутри компании	4,2
		1.6. Использование режима он-лайн для работы с поставщиками	4,6
		1.7. Использование режима он-лайн для работы с потребителями	4,5
2. Персонал	3,32	2.1. Лояльность персонала к изменениям	3,2
		2.2. Регулярность повышения квалификации персонала	2,3
		2.3. Регулярность повышения уровня средней заработной платы	3,7
		2.4. Уровень текучести персонала	4,9
		2.5. Эффективность системы аттестации персонала	2,5
3. Стратегия	3,16	3.1. Эффективность маркетинговой деятельности	3,5
		3.2. Наличие фонда развития в компании	2,4
		3.3. Разработка долгосрочной стратегии в компании	1,9
		3.4. Разработка инновационного плана развития в компании	2,9
		3.5. Использование новых приемов маркетинга для продвижения продукции (бренда компании)	2,5
		3.6. Совершенствование качества управления	2,5
		3.7. Индивидуальный подход к потребителям (уровень цен, система бонусов и скидок, формы оплаты и пр.)	4,8
		3.8. Индивидуальный подход к поставщикам (система закупа, закупочные цены, объемы закупок и пр.)	4,8
4. Продукт	4,68	4.1. Совершенствование качества продукции	4,8
		4.2. Эффективность системы поощрений за рационализаторство	4,6
		4.3. Совершенствование технологии	4,2
		4.4. Обновление ассортимента продукции	5
		4.5. Гибкость ценообразования	4,8

Примечание. 5 — постоянная работа системы, 1 — система не работает (не существует).

Эмпирический анализ предприятий Свердловской области подтверждает выводы, сделанные в ходе теоретического исследования.

В качестве объекта исследования выступало 140 предприятий малого бизнеса (с численностью персонала до 50 человек) разных видов деятельности и отраслевой принадлежности. Исследование проводилось в 2011 году, опрашивались компании, зарегистрированные не позднее 2005 года. Уровень динамических способностей данных компаний оценивался по 5-балльной системе по следующим направлениям: информация, персонал, стратегия и продукт (табл. 1).

Предварительные результаты анализа показывают, что наибольшие динамические способности малый бизнес вынужден проявлять в работе с информацией (как внутрифирменной, так и рыночной) и в совершенствовании продуктовой линейки. В то же самое время достаточно статичными остаются общие стратегические ориентиры компании. Уровень адаптации персонала к изменениям также достаточно низкий.

Заключение

Существующие представления менеджмента значительно трансформируются в свете теории динамических способностей. Фирма признается значимым игроком в институциональной среде не как объект, вынужденный подстраиваться и адаптироваться, а как сила, способная изменить рынок, на котором она функционирует.

Поскольку главной характеристикой динамических способности признается их гибкий характер, стратегическое соответствие как таковое (соответствие ранее заданным целям и задачам развития, бизнес-плану и пр.) перестает быть основной целью менеджмента. Как минимум, фирма должна иметь несколько равноценных стратегических альтернатив для того, чтобы уверенно работать на рынке.

Также спорным является классификация способностей по иерархической соподчиненности. Скорее можно говорить о двух видах способностей — статических и динамических — значимость и эффективность применения которых определяется спецификой институциональной среды и рынков, на которых функционирует фирма, а также параметрами самой фирмы.

Список литературы

1. Андреева Т. Е., Чайка В. А. Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамическими? Научный доклад № 2R-2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.
2. Андреева Т. Е., Чайка В. А. К дискуссии о сущности динамических способностей. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета, 2006, сер. 8, вып. 4. С. 16–26.
3. Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. — 560 с.
4. Каткало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, вып. 4, № 32, 2002.
5. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Каткало; С.-Петерб. гос. ун-т, 2006. — 548 с.
6. Когут В., Зандер У. Знания фирмы, комбинационные способности и репликация технологий. // Российский журнал менеджмента 2004. Том 2 (1). С. 121–140.
7. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. № 3. 2007.
8. Сток Дж., Эванс Ф., Шульман Л. Конкуренция, базирующаяся на способностях [сборник статей]: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 206 с. С. 183–217.
9. Сторчевой М. А. Некоторые сомнения в концепция динамических способностей // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 4. С. 11–18.
10. Тис Д. Дж. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. Том 7, № 4, 2009.

11. Amit R., Schoemaker P. H. Strategic Assets and Organizational Rent // *Strategic Management Journal*. 1993. Vol. 14. № 1, p. 33–46.
12. Brown S. L., Eisenhardt K. M. The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations // *Administrative Science Quarterly*. 1997. Vol. 42. № 1, p. 1–34.
13. Burney J. B. Firm recourses and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1), 1991, p. 99–120.
14. Collis D. J. Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities? // *Strategic Management Journal*. 1994. Vol. 15. №8, p. 143–152.
15. Eisenhardt K. M., Martin J. A. Dynamic Capabilities: What Are They? // *Strategic Management Journal*. 2000. Vol. 21. № 10–11, p. 1105–1121.
16. Mc Guinness T., Morgan R. E. The Effect of Market and Learning Orientation on Strategy Dynamics: The Contributing Effect of Organisational Change Capability // *European Journal of Marketing*. 2005. Vol. 39. № 11–12, p. 1306–1326.
17. Grant R. M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation // *California Management Review*, 1991. Vol. 33, № 3, p. 114–135.
18. Hamel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future* // Boston: Harvard Business School Press, 1994.
19. Helfat C., Finkelstein S., Mitchell W., Peteraf M. A., Singh H., Teece D. J., Winter S. G. *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Blackwell: Oxford, UK, 2007.
20. Nelson R., Winter S. G. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1982.
21. Rumelt R. P. *Theory, strategy and entrepreneurship. The Competitive Challenge*. Ballinger: Cambridge, MA; 1984, p. 137–158.
22. Teece D. J. *Dynamic capabilities and Strategic Management*. Oxford University Press. 2009.
23. Teece D. J., Pisano G., Sheen A. *Firm Capabilities Recourses and the Concept of Strategy: For Paradigms of Strategic Management*. // University of California, Berkeley, 1997.
24. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. // *Strategic Management Journal* 2 (2), 1984, p. 171–180.
25. Winter S. G. Understanding Dynamic Capabilities // *Strategic Management Journal*. 2003. Vol. 24. № 10, p. 991–995.
26. Zollo M., Winter S. G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science* 13 (3), 2002.
27. Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. // *Strategic Management Journal* 24 (2), 2003, p. 97–125.

S. Orekhova, Senior Lecturer of Ural State University of Economy, Yekaterinburg, bentarask@list.ru

DISCUSSION ON THE DYNAMIC CAPABILITIES OF FIRM

The existing management reporting much transformed in the by the theory of dynamic capabilities, as the company recognized a significant player in the institutional environment as a force capable to change the market in which it operates. The proposed study investigates the sources of dynamic capabilities, effects, which is the dynamic nature of capabilities for the firm. The author conducted the analysis of terminological concept of «dynamic capabilities the firm» proposed and justified the division of the firm's ability to static and dynamic. The article also presents the preliminary results of the analysis of small businesses Sverdlovsk Region, identified the main dynamic capabilities that allow them to achieve sustainable competitive advantage in the market.

Key words: sustainable competitive advantage, dynamic capabilities, static abilities.

Хасаншина Н. Б., канд. экон. наук., доцент, зав. кафедрой
Гуманитарных и экономических дисциплин Омского филиала НОУ
ВПО МФПУ «Синергия», hnb.1963omsk@mail.ru



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА M&A

В данной статье предлагается классификация ключевых этапов развития российского рынка M&A на основе комплексной характеристики каждого периода. Автор выделяет шесть этапов становления и развития рынка слияний и поглощений в России, раскрывает наиболее существенные особенности сделок, институциональные предпосылки и макроэкономические условия. Особое внимание уделяется анализу динамики количественных и стоимостных показателей российского рынка M&A за период с 2008 г. по настоящее время и прогнозам на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: конкурентоспособность, слияния и поглощения, российский рынок M&A, финансово-экономический кризис, банкротство, внутренние и трансграничные сделки, объем рынка.

Введение

На современном этапе глобализации мирового хозяйства наиболее значимыми факторами, влияющими на уровень конкурентоспособности экономики того или иного государства на мировом рынке, являются количественные и стоимостные параметры внутреннего и внешнего функционирования бизнеса, структура экономики, емкость внутреннего рынка, потенциал роста экономики, а также эффективность взаимодействия политических, экономических, социальных и технологических сил в стране.

Уровень конкурентоспособности России, а также ее место в глобальной экономике по-прежнему определяются значительными масштабами топливно-сырьевого сектора и емким внутренним рынком. Мировой финансово-экономический кризис 2008–2010 годов несколько «ухудшил» отраслевую структуру российской экономики в сторону увеличения

доли топливно-сырьевого сектора, что привело к дальнейшему усилению зависимости финансовой системы России и экономики в целом от динамики мировых цен на энергоносители. С другой стороны, многие исследователи утверждают, что посткризисные структурные изменения в экономике России не оказали негативного влияния на потенциал ее роста, и можно говорить о том, что сегодня потенциал роста российской экономики остается достаточно высоким.

На сегодняшний день нет сомнений в том, что интеграционные (объединительные) процессы в корпоративном секторе экономики способны давать мощный импульс не только увеличению масштабов бизнеса, но, прежде всего, стратегическому повышению конкурентоспособности компаний. Кроме того, слияния и поглощения компаний, в отличие от их органического роста, представляют собой механизм перераспределения собственности в пользу более эффективных собственников.

Слияния и поглощения как стратегия развития бизнеса

В западной теории и практике понятию «слияния и поглощения» соответствует английский аналог *Mergers&Acquisitions (M&A)*. Однако необходимо отметить, что в российской экономической литературе не существует единой классификации способов интеграции бизнеса. Многие авторы разделяют понятия «слияние» и «поглощение». Например, Н. Б. Рудык и Е. В. Семенкова понимают под слиянием сделку, в результате которой происходит объединение двух или более компаний в одну, сопровождающееся конвертацией акций сливающихся компаний и сохранением состава собственников с целью достижения общих стратегических целей. Поглощение — это сделка, при которой в результате покупки контрольного пакета акций происходит переход прав собственности к компании-покупателю, что часто сопровождается заменой менеджмента купленной компании и изменением ее финансовой и производственной политики¹.

В экономической теории центральной является проблема эффективного использования ограниченных ресурсов. В данной работе предлагается рассматривать слияния и поглощения как сделки по корпоративной интеграции, осуществляемые через механизмы установления корпоративного контроля, реструктуризации собственности и реорганизации бизнеса компаний-участников, нацеленные прежде всего на повышение микроэкономической эффективности бизнеса и достижение стратегических конкурентных преимуществ за счет развития различных видов интеграционной синергии. При этом важной целью интеграции может быть увеличение доли рынка, снижение взаимной конкуренции и укрепление

конкурентных позиций объединенной компании на рынке, что способствует высвобождению части ресурсов компании и снижению издержек на конкурентную борьбу. Устранение конкурентов и монополизация отраслевого рынка как цель и как результат возможны при соответствующих количественных и качественных параметрах рынка и отрасли, поэтому эффект монополизации отрасли теоретически следует рассматривать как потенциальный негативный результат в критериях оценки макроэкономической эффективности и социально-экономических последствий интеграционных процессов.

В целом рынок M&A в современной экономической литературе определяется как рынок корпоративного контроля или рынок обращения прав контроля над компанией, т.е. совокупности экономических и юридических прав, дающих возможность новым собственникам влиять на стратегическое развитие и текущую деятельность компании. Рынок слияний и поглощений не имеет в общепринятом значении географических и отраслевых границ. Поэтому под российским рынком M&A условно понимается вся совокупность внутренних и трансграничных сделок, участниками которых являются отечественные компании.

Для успешного существования компания должна создавать и обеспечивать конкурентные преимущества не только на рынках своей страны, но и на мировом уровне. В условиях глобальной перегруппировки сил российские компании вынуждены разрабатывать глобальные стратегии развития и использовать слияния и поглощения, в том числе трансграничные, для создания корпораций, способных обеспечивать стратегическое повышение конкурентоспособности своих продуктов на мировых рынках. Именно поэтому в последнее десятилетие слияния и поглощения в России стали важнейшей стратегией развития крупного и среднего бизнеса и все более динамично развивающейся тенденцией.

¹ Рудык Н. Б., Семенкова Е. В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 9.

Россия в волновой динамике мирового рынка M&A

Исследователи, придерживающиеся теории цикличности мирового рынка M&A, в его волнообразной динамике выделяют пять четко выраженных волн слияний и поглощений. При анализе интеграционных процессов следует обозначить особенности каждой волны, связанные с конкретными историческими условиями осуществления сделок M&A.

Первая волна (1897–1904 гг.) — горизонтальная интеграция или образование отраслевых монополий посредством горизонтальных объединений, преимущественно в форме трестов и синдикатов, в условиях становления антимонопольного законодательства США (пик — 90-е годы XIX в.).

Вторая волна (1916–1929 гг.) — растущая концентрация или образование олигополий посредством горизонтальных и вертикальных слияний (пик — 20-е годы XX в.).

Третья волна (1965–1970 гг.) — эра конгломератов в условиях ужесточения в США антимонопольного законодательства и введения ограничений по горизонтальной и вертикальной интеграции (пик — 70-е годы XX в.).

Четвертая волна (1981–1989 гг.) — деконгломератизация или реструктуризация конгломератов в условиях отмены ограничений по горизонтальной и вертикальной интеграции, появления возможности выкупа посредством долгового финансирования и, как следствие, синхронизации пиков M&A в США и Западной Европе (пик — 80-е годы XX в.).

Пятая волна, I этап (1992–2000 гг.) — эра мегаслияний или стратегическое расширение бизнеса в условиях либерализации мировых рынков, ускорения процессов глобализации и усиления роли глобальных стратегий транснациональных корпораций (ТНК) посредством трансграничных сделок преимущественно в форме горизонтальных и вертикальных слияний (пик — 90-е годы XX в.).

Пятая волна, II этап (2003–2007 гг.) — эра мегаслияний и образования глобальных финансовых монополий в условиях формирования единого финансово-информационного пространства, прогрессирующего роста финансового сектора, глобальной перегруппировки сил и дальнейшей концентрации транснационального капитала (пик — 2007 г.).

Некоторые авторы считают, что сегодня, в период выхода мировой экономики из финансово-экономического кризиса, наблюдается начало шестой волны слияний и поглощений².

Необходимо отметить, что доступные для анализа данные за двадцатилетний период осуществления интеграционных процессов в корпоративном секторе экономики России пока не позволяют выявить какую-либо внутреннюю циклическую закономерность или волнообразный характер их развития. Однако, рассматривая российский рынок в структуре мирового рынка M&A, можно наблюдать явную синхронизацию подъема в пятой волне мирового рынка слияний и поглощений с распадом СССР и общей тенденцией либерализации и дерегулирования в мировой и российской экономиках. Именно коренные институциональные изменения в России начала 90-х годов XX в. привели к возникновению российского рынка M&A. Так, начавшиеся в 1992 г. процессы ускоренной приватизации и акционирования компаний в России и других постсоветских экономиках способствовали быстрому становлению институтов частной собственности и предпринимательства. Формирование частного акционерного капитала, зарождение российского рынка ценных бумаг и его быстрое вхождение в систему мировых финансовых рынков стали важными предпосылками для активизации процессов интеграции активов российского бизнеса.

² Рид С. Ф., Лажу А. Р. Искусство слияний и поглощений. 4-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2009. С. 843.

Периодизация процессов слияний и поглощений в России

С позиций экономической теории вопрос об определении ключевых этапов становления рынка M&A в России, его особенностях и специфических факторах развития является сегодня актуальным и одним из наиболее спорных. Такие исследователи, как С. В. Гвардин³, Н. Ю. Кониная⁴, С. В. Лупашко⁵, К. А. Каменев⁶ в своих работах достаточно детально проанализировали основные этапы эволюции рынка слияний и поглощений в России, вплоть до кризисного 2008 года. Но российские авторы расходятся во взглядах на периодизацию переломных точек в его развитии и по-разному расставляют акценты, определяя условия их формирования.

В период с 1992 по 1995 гг. зарождение частного предпринимательства, акционерных обществ и финансовых рынков в России носило массовый и преимущественно стихийный характер и проходило в условиях запаздывающего формирования соответствующей законодательной базы. В большинстве своем российские компании не имели продуманных стратегий, нацеленных на увеличение стоимости бизнеса, а сделки по слияниям были единичными и локальными. Поэтому становление российского рынка слияний и поглощений в его классическом понимании пришлось уже на середину 90-х годов.

Многие исследователи отмечают, что формирование рынка M&A в России как цивилизованного рынка прав корпоративного контроля можно условно датировать только 1998 годом. Информационные обзоры зарегистрированных сделок M&A появились лишь в 1999 году. Анализ количественной динамики сделок по слияниям и поглощениям России позволяет утверждать, что за период с 1999 по 2007 гг. произошло увеличение объемов российского рынка M&A (суммарной стоимости сделок) более чем в 30 раз.

Особое место в динамике рынка слияний и поглощений России занимает период мирового финансово-экономического кризиса 2008–2009 годов, а также начавшееся в 2010 г. посткризисное оживление. Данный период систематически освещался в различных статистических и аналитических обзорах российского рынка M&A, но пока не получил достаточного теоретического осмысления в отечественной науке.

Обобщая различные подходы к анализу периодизации процессов слияний и поглощений в России, предлагается классифицировать этапы развития российского рынка M&A, учитывая наиболее существенные особенности сделок, институциональные предпосылки и макроэкономические условия. Такой подход дает возможность выделить шесть этапов развития российского рынка слияний и поглощений за период с 1992 г. по настоящее время:

- 1) зарождение (1992–1995 гг.);
- 2) становление (1996–1998 гг.);
- 3) активный передел собственности (1999–2002 гг.);
- 4) рост рынка и концентрация капитала (2003–2007 гг.);
- 5) падение рынка в условиях мирового финансово-экономического кризиса (2008–2009 гг.);
- 6) оживление (с 2010 г. по настоящее время).

Предложенная периодизация основных этапов эволюции рынка слияний и погло-

³ Гвардин С. В. Создание добавленной стоимости компании при сделках слияний и поглощений. Российский опыт. М.: Эксмо, 2008. С. 9–40.

⁴ Кониная Н. Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний: монография. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. С. 122–126.

⁵ Лупашко С. В. Слияния и поглощения на российском рынке. М.: МАКС Пресс, 2007. С. 42–52.

⁶ Каменев К. А. Особенности этапов формирования российского рынка слияний и поглощений // Проблемы современной экономики. 2008. № 3. С. 224–227.

щений в России позволяет дать комплексную характеристику каждого этапа, уделив при этом особое внимание анализу динамики количественных и стоимостных показателей российского рынка M&A за период с 2008 г. по настоящее время и прогнозам на ближайшую перспективу.

Характеристика российского рынка M&A с 1992 по 2007 гг.

В таблице 1 представлены наиболее важные предпосылки и особенности сделок, характерные для первых четырех этапов становления и развития российского рынка M&A.

Таблица 1

Этапы развития рынка слияний и поглощений в России в период 1992–2007 гг.

Этап	Особенности сделок	Предпосылки
Зарождение (1992–1995 гг.)	• единичные локальные сделки; • приобретение предприятий, способных приносить стабильный доход; • приобретение предприятий, не требующих значительных финансовых ресурсов	• распад СССР и либерализация рынков; • демократизация общественной жизни; • структурный кризис российской экономики; • приватизация государственных предприятий, организаций и финансовых институтов; • развитие частного предпринимательства; • формирование акционерного капитала; • становление российского рынка ценных бумаг
Становление (1996–1998 гг.)	• увеличение количества сделок при одновременном снижении их прозрачности; • приобретения на основе банкротства; • начало формирования финансово-промышленных групп	• углубление структурного кризиса российской экономики; • дальнейшее ухудшение финансового положения большинства предприятий и организаций; • создание предпосылок для банкротства, • финансовый кризис 1998 г.
Активный передел собственности (1999–2002 гг.)	• агрессивные рейдерские захваты; • приобретения на основе банкротства прибыльных предприятий; • рост числа сделок в нефтегазовом и металлургическом секторах экономики; • активное создание вертикально-интегрированных структур; • активное приобретение российских компаний иностранными игроками; • рост числа сделок с применением оффшорных схем	• принятие закона о банкротстве 1998 г.; • кризис неплатежей; • возможность банкротства жизнеспособных предприятий; • возможность консолидации акций за счет долей миноритарных акционеров; • обострение конкуренции на внутреннем рынке; • усиление роли финансово-промышленных групп во всех отраслях экономики; • усиление роли государства как регулятора и игрока на рынке M&A
Рост рынка и концентрация капитала (2003–2007 гг.)	• развитие цивилизованных форм M&A, в частности, сделок MBO; • ежегодный рост количества и общей стоимости сделок, в том числе трансграничных; • ежегодный рост числа мегасделок; • формирование бизнес-структур холдингового типа; • лидером по объему сделок выступал нефтегазовый сектор; • увеличение количества сделок с участием государственных предприятий и организаций; • доступ российских компаний к дешевым заемным ресурсам западных банков; • использование сделок M&A для повышения капитализации компаний при осуществлении IPO	• вступление в силу нового закона о несостоятельности (банкротстве) 2002 г.; • создание Евросоюза; • благоприятная экономическая конъюнктура на мировых рынках; • высокие цены на нефть; • глобализация мирового рынка M&A на базе телекоммуникационных и сетевых компьютерных технологий; • необходимость стратегического расширения бизнеса в условиях концентрации транснационального капитала; • глобальная перегруппировка сил; • усиление роли крупных корпораций на российских рынках; • укрепление позиций российских компаний на мировых рынках; • рост количества IPO

Таблица 2

Данные российского рынка M&A на этапе роста и концентрации капитала

Год	2003	2004	2005	2006	2007
Количество сделок	693	1 228	1 384	1 442	1 350
Суммарная стоимость сделок, млн долл. США	32 350	26 989	60 405	61 932	127 692

В динамике российского рынка M&A 2007 год оказался пиковым за весь период эволюции интеграционных процессов в России. В этом году был зафиксирован рекордный рост слияний и поглощений. В таблице 2 показана динамика количества сделок и объемов рынка за период 2003–2007 гг.⁷

В 2007 г., по сравнению с предыдущим 2006 г., рынок вырос более чем в два раза и в стоимостном выражении составил около 130 млрд долл. США.

Этапы и параметры российского рынка M&A с 2008 по 2011 гг.

Пятилетний рост отечественного и мирового рынков M&A закончился мировым финансово-экономическим кризисом, положившим начало новым этапам в развитии рынка слияний и поглощений в России (см. табл. 3).

В кризисном 2008 г. на фоне резкого снижения цен на нефть на мировых рынках и падения фондовых рынков объем российского рынка слияний и поглощений сократился более чем на 24%, составив около 98 млрд долл. США. Аналитики компании ФБК отмечают, что всего на российском рынке M&A было совершено 775 сделок в 44 отраслях, из них на долю мегасделок (свыше 1 млрд долл. США) пришлось 52,4% общего объема рынка, что на 37% меньше, чем в 2007 году⁸.

⁷ Обзор российского рынка слияний и поглощений (январь–декабрь 2009). ReDeal Group. С. 4. http://www.mergers.ru/netcat_files/File/Bulletin_2009.pdf.

⁸ Российский рынок слияний и поглощений (M&A) в 2008 году. Аналитический обзор компании ФБК. С. 2. http://www.fbk.ru/upload/contents/561/Mergers_and_Acquisitions_2008.pdf.

В общем количестве мегасделок (21 сделка) три крупнейшие сделки заключены в таких отраслях, как финансы, электроэнергетика и телекоммуникации.

В общей стоимости всех сделок в 2008 г. лидирующее положение занял финансовый сектор, поднявшись с восьмого места на первое. Объем сделок в финансовом секторе России составил 21,5 млрд долл. США, что на 466% больше, чем в 2007 году⁹. Кризис существенно изменил структуру финансового рынка, вызвав острую необходимость концентрации финансового капитала и, как следствие, волну слияний в банковском и страховом секторах. Банки, для того чтобы избежать банкротства, интенсивно сливались или поглощались крупными и устойчивыми конкурентами. Вслед за финансовой сферой лидирующие позиции по стоимостному объему сделок 2008 г. заняли электроэнергетика, а также металлургия и горнодобывающая отрасль. Напротив, максимально упал в 2008 г. нефтегазовый сектор, в котором по сравнению с 2007 г. объем сделок снизился на 75,4%.

Суммарный объем трансграничных сделок с участием иностранных и российских компаний в 2008 г. уменьшился по отношению к 2007 г. и составил 26,9 млрд долл. США, что заняло 27,4% объема российского рынка M&A¹⁰. В частности, российскими компаниями куплено зарубежных активов на сумму 10 млрд долл. США, что на 56% меньше, чем в 2007 г. Основные причины такого снижения заключаются в возросших в мировой экономике рисках, падении цен

⁹ Там же. С. 6.

¹⁰ Там же. С. 8.

Таблица 3

Особенности развития рынка слияний и поглощений в России за период с 2008 г. по 2011 г.

Этап	Особенности сделок	Предпосылки
Падение рынка в условиях мирового финансово-экономического кризиса (2008–2009 гг.)	2008 г.: • общее сокращение количества сделок и их суммарной стоимости; • острая нехватка кредитных ресурсов для финансирования сделок M&A; • лидером по количеству сделок стал финансовый сектор; • активное использование в сделках государственной поддержки; • активизация участия государства как инвестора в сделках по консолидации активов банковского сектора; • значительный рост стоимостной активности в металлургии; • дальнейшая интеграция активов компаний реального сектора экономики; • сокращение количества трансграничных сделок с участием российских игроков 2009 г.: • дальнейшее сокращение объемов рынка и числа сделок, в том числе мегасделок; • наибольшая стоимостная активность наблюдалась в нефтегазовом секторе; • банковский сектор выбирал стратегию ожидания дальнейшего развития событий; • снижение прозрачности сделок	• развитие глобальных «финансовых пузырей», основанных на долларовых вливаниях в экономику; • перепроизводство долгов; • сокращение потребительского спроса и резкое снижение цен на нефть на мировых рынках; • общее сокращение активности на мировом рынке M&A; • банкротства средних и крупных банков; • падение мировых фондовых рынков; • обострение международной конкуренции; • дальнейшая концентрация финансового капитала, прежде всего, в банковском секторе; • финансовые трудности российских компаний в реальном секторе; • необходимость пересмотра корпоративных стратегий и сокращения инвестиционных программ
Оживление (с 2010 г. по настоящее время)	• рост общего количества сделок M&A; • лидером по суммарной стоимости сделок в 2010 г. стала отрасль телекоммуникаций; • рост количества и общей стоимости трансграничных сделок; • сделки приобретают в большей степени стратегический характер и имеют более цивилизованные формы; • незначительное снижение уровня прозрачности сделок; • дальнейшее снижение числа враждебных захватов; • крупнейшие российские компании приобретают все больше активов за рубежом; • рост числа сделок на основе долгового финансирования, в частности, банковского кредита, выпуска облигаций и публичного размещения акций.	• улучшение конъюнктуры мировых рынков; • улучшение макроэкономической статистики; • обострение конкуренции за мировые ресурсы и рынки сбыта; • необходимость стратегической концентрации капитала и дальнейшей интеграции крупных российских компаний в мировую экономику; • усиление роли международных и внутренних рынков капитала в финансировании сделок M&A; • дальнейшее усиление активности государства как инвестора на рынке M&A

на сырьевые товары и резком увеличении затрат на кредитные ресурсы.

В 2009 г. продолжилось падение стоимостных объемов российского рынка слияний и поглощений, так как компании ориентировались на стратегию дальнейшего пересмотра инвестиционных программ и оптимизацию затрат. Рынок сократился более чем на 57,23%, составив около 41,91

млрд долл. США по сравнению с 98 млрд долл. США в 2008 году¹¹. Общее количество сделок слияний и поглощений также снизилось. В 2009 г. российскими компаниями была заключена 731 сделка в 44 отраслях,

¹¹ Российский рынок слияний и поглощений (M&A) в 2009 году. Аналитический обзор компании ФБК. С. 1. http://www.fbk.ru/library/research_library/505220/.

что на 5,68% ниже прошлогоднего уровня (775 сделок). При этом произошло уменьшение уровня прозрачности сделок. Так, из 731 сделок стоимость была раскрыта в 32,15% случаев по сравнению с 54% в 2008 г. Кроме того, в 2009 г. более чем в два раза по отношению к 2008 г. упало количество и суммарная стоимость мегасделок, совершенных с участием российских игроков.

Самый высокий темп роста и по количеству сделок, и по их суммарной стоимости в 2009 г. показал нефтегазовый сектор (75,84% годового прироста по стоимости сделок). Три самые крупные сделки 2009 г. также были реализованы компаниями по добыче нефти и газа. Лидерами рынка, вслед за нефтегазовой сферой, составившей около 50% объема рынка, стали отрасль телекоммуникаций (11,9%) и строительство, недвижимость и гостиничный бизнес (9,24%)¹².

Объем трансграничных сделок М&А с участием иностранных и российских компаний в 2009 г. значительно снизился по сравнению с 2008 г. и составил 26,8% всего российского рынка слияний и поглощений (121 сделка). В стоимостном выражении это 10,87 млрд долл. США, что на 59,6% меньше, чем в 2008 г. При этом объемы покупок иностранными компаниями российских активов снизились более чем в пять раз. На долю приобретения российскими компаниями зарубежных активов пришлось 73,54% в стоимостном объеме и 35,5% по количеству сделок в совокупности сделок с иностранным участием¹³.

В предложенной в настоящей работе периодизации ключевых этапов развития российского рынка М&А особое место занимает этап оживления, начало которого условно датируется 2010 г. На фоне улучшения макроэкономических показателей 2010 год стал годом разворота падающего тренда и началом восстановления российского рынка

М&А. Общий объем сделок по слияниям и поглощениям вырос в этом году по отношению к предыдущему на 33%, составив около 55,74 млрд долл. США (762 сделки)¹⁴. Однако наблюдалось дальнейшее снижение уровня прозрачности сделок. Из общего количества сделок в 2010 г. стоимость была раскрыта только в 31,1% случаев, что меньше, чем 32,15% в 2009 году¹⁵. Возросло количество и общая стоимость мегасделок. На их долю пришлось 64,36% всего объема рынка. Три крупнейшие сделки осуществили компании в отраслях водного транспорта, газовой промышленности и реализации нефтепродуктов.

В 2010 г. произошли существенные перестановки в рейтинге крупнейших отраслей на российском рынке М&А. Лидирующее положение заняли такие отрасли, как телекоммуникационный сектор, оказавшийся на первом месте (15,83 млрд долл. США и 28,4% объема рынка), добыча сырой нефти и природного газа (7,31 млрд долл. США) и химическое производство (5,45 млрд долл. США)¹⁶.

Суммарная стоимость трансграничных сделок М&А в 2010 г. по сравнению с 2009 г. увеличилась более чем в два раза и составила 24,6 млрд долл. США (88 сделок), что составило 44,1% объема всего российского рынка слияний и поглощений 2010 г.¹⁷ При этом на долю приобретения российскими компаниями зарубежных активов пришлось всего 14,8% в стоимостном объеме и 25,2% по количеству сделок во всей совокупности трансграничных сделок, что несколько ниже соответствующих показателей предыдущего года.

В целом, несмотря на значительное оживление, в 2010 г. российский рынок М&А продолжал серьезно отставать от докризисных значений. Доля российского рынка в обще-

¹² Российский рынок слияний и поглощений (М&А) в 2009 году. Аналитический обзор компании ФБК. С. 5–6. http://www.fbk.ru/library/research_library/505220/.

¹³ Там же. С. 8.

¹⁴ Аниканов С. И., Матюшин А. С. Российский рынок слияний и поглощений (М&А) в 2010 году. Аналитический обзор компании ФБК. С. 3. http://www.fbk.ru/library/research_library/855093/.

¹⁵ Там же. С. 13.

¹⁶ Там же. С. 6.

¹⁷ Там же. С. 8.

мировом объеме сделок M&A составила менее 4% от глобального рынка, что значительно ниже уровня 2008 г.

Аналитики международной сети консалтинговых фирм КПМГ отмечают, что в 1 квартале 2011 г. суммарный объем сделок российского рынка слияний и поглощений составил 32,9 млрд долл. США, что существенно выше показателя 1 квартала 2010 года¹⁸.

В январе–марте 2011 г. зафиксировано 210 завершенных сделок. Лидером по стоимости сделок стала металлургическая отрасль — 34,1% объема рынка¹⁹. Три крупнейших сделки в 1 квартале 2011 г. совершили компании металлургической отрасли, финансового сектора и водного транспорта.

В общей стоимости сделок 1 квартала 2011 г. внутренние сделки заняли 46% всего российского рынка M&A, покупка иностранными компаниями российских активов составила 47%, покупка российскими компаниями иностранных активов — 7% рынка²⁰.

По мере укрепления цен на сырьевые товары и стабилизации на глобальных рынках российские компании в 1 квартале 2011 г. все больше внимания стали уделять стратегическим сделкам. Так, в металлургии и горнодобывающей промышленности сделки осуществлялись в основном компаниями по добыче урана и золота, расширяющими свое присутствие на мировом рынке в целях увеличения ресурсной базы. Телекоммуникационные компании преимущественно работали над объединением различных техно-

логий. В финансовом секторе, нефтегазовой промышленности и секторе розничной торговли компании занимались консолидацией и дальнейшим ростом.

За первое полугодие 2011 г. была зафиксирована 431 завершенная сделка, что на 15% больше аналогичного периода 2010 г. Превышение итогов 2010 г. обусловлено ростом числа приватизационных сделок, осуществляемых в рамках программы Правительства РФ по расширению списка продаваемых активов. Стоимостная доля этих сделок составила 1,4% рынка (58 сделок вместо 12 годом ранее).

В целом стоимостной объем российского рынка M&A по итогам периода январь–июнь 2011 г. оценивается в 49,4 млрд долл. США (162% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года)²¹. Полученные данные близки к максимальным за всю историю российского рынка и уступают только докризисному 2007 г.

Высокая стоимостная активность отмечена в отраслях телекоммуникаций, химии и металлургии. В стоимостном объеме рынка 35% приходится на три крупнейших сделки — «Вымпелком — Wind Telecom», «Уралкалий — Сильвинит» и «Trafigura — Норильский никель», при этом сделки в сфере телекоммуникаций составили 23% стоимостного объема рынка.

Аналитики портала Mergers.ru отмечают, что российский рынок M&A за шесть месяцев 2011 г. традиционно характеризуется значительным преобладанием внутренних сделок (329 сделок). В отраслевой структуре сделок M&A наблюдается рост количественной доли телекоммуникаций и транспорта. Лидирующие позиции по количеству сделок продолжают занимать сферы телекоммуникаций и строительства (77 и 57 сделок соответственно)²².

¹⁸ Рынок слияний и поглощений в России в 2010 году и I квартале 2011 года. КПМГ. С. 4. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/MA-in%20Russia-in-2010-Q1-2011.aspx>.

¹⁹ Обзор российского рынка слияний и поглощений (январь–март 2011). ReDeal Group. С. 3–4. http://www.mergers.ru/netcat_files/File/Bulletin_1q_11.pdf.

²⁰ Рынок слияний и поглощений в России в 2010 году и I квартале 2011 года. КПМГ. С. 5. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/MA-in%20Russia-in-2010-Q1-2011.aspx>.

²¹ Обзор российского рынка слияний и поглощений (январь–июнь 2011). ReDeal Group. С. 4. http://www.mergers.ru/netcat_files/File/Bulletin_1h11.pdf.

²² Там же. С. 10.

Трансграничные сделки по сравнению с прошлым годом выросли в абсолютных значениях. При этом приобретения российскими компаниями иностранных активов составили 10% от количественного и 23% от стоимостного объема рынка.

Аналитики КПМГ отмечают, что ситуация на зарубежных финансовых рынках неблагоприятно сказалась на доверии инвесторов. Однако на российском рынке слияний и поглощений наблюдалась активность, обусловленная большими объемами внутренних сделок и более активным участием российских компаний в международных сделках по продаже ресурсных или крупных производственных предприятий. Включенные в выборку российские компании за последние двенадцать месяцев добились положительного роста чистой прибыли на 45% и при этом прогнозируют уменьшение чистого долга в течение следующих двенадцати месяцев на 26%²³.

Заключение

Необходимо отметить, что в целом на мировом рынке M&A в 1 полугодии 2011 г. наблюдался устойчивый рост сделок по слияниям и поглощениям. Развивающиеся рынки по-прежнему остаются привлекательной целью для покупателей из стран с развитой экономикой. Так, Д. Симпсон, руководитель международной практики КПМГ по вопросам слияний и поглощений и партнер КПМГ в Великобритании, считает, что интерес развитых стран к развивающимся рынкам продолжает стабильно расти²⁴.

²³ Всемирный рынок M&A продолжает восстанавливаться, несмотря на недавнее падение доверия. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/press-releases/Pages/Global-MA-Predictor-2011.aspx>.

²⁴ Развитые страны возглавляют список сделок по слиянию и поглощению. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/press-releases/Pages/Developed-countries-leading-the-MA-pack.aspx>.

На протяжении последних шести лет Россия занимает шестое место в качестве объекта инвестиций. За восемнадцать месяцев (2010 г. и шесть месяцев 2011 г.) роль России на развивающихся рынках возросла, и на ее долю приходится 8% сделок на этих рынках. Динамика российских трансграничных сделок по слияниям и поглощениям демонстрирует растущее активное участие российских компаний в международных сделках купли-продажи активов, в особенности на рынках близлежащих стран Центральной и Восточной Европы, а также стран СНГ. Ведущие российские компании активно ищут возможности для заключения стратегически важных сделок по выгодным ценам на территориально близких и хорошо знакомых им рынках.

Обобщая аналитические обзоры, можно прогнозировать, что на российском рынке слияний и поглощений в 2012 г. будут наблюдаться:

- активизация поддержки российским правительством прямых иностранных инвестиций;
- рост количества сделок с участием иностранных инвесторов;
- рост количества сделок по приобретению российскими компаниями активов за рубежом;
- рост внутренних и иностранных инвестиций в розничную торговлю и сельское хозяйство как результат увеличения спроса на потребительских рынках;
- рост количества сделок в финансовом секторе в ходе продолжающегося процесса консолидации банковского сектора;
- рост количества крупных сделок в рамках программы приватизации государственных корпораций.

В целом прогнозы развития российского рынка M&A оптимистичны. Можно надеяться, что на фоне повышения уровня делового доверия и увеличения объемов прямых иностранных инвестиций в форме трансграничных сделок период 2011–2012 гг. станет периодом роста и дальнейшей интеграции

российского рынка слияний и поглощений в глобальный рынок M&A.

Список литературы

1. Рудык Н. Б., Семенкова Е. В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. М.: Финансы и статистика, 2000. — 456 с.
2. Рид С. Ф., Лажу А. Р. Искусство слияний и поглощений. 4-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 957 с.
3. Гвардин С. В. Создание добавленной стоимости компании при сделках слияний и поглощений. Российский опыт. М.: Эксмо, 2008. — 224 с.
4. Копина Н. Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний: монография. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 152 с.
5. Лупашко С. В. Слияния и поглощения на российском рынке. М.: МАКС Пресс, 2007. — 116 с.
6. Каменев К. А. Особенности этапов формирования российского рынка слияний и поглощений // Проблемы современной экономики. 2008. №3. С. 224–227.
7. Обзор российского рынка слияний и поглощений (январь–декабрь 2009). ReDeal Group. http://www.mergers.ru/netcat_files/File/Bulletin_2009.pdf.
8. Российский рынок слияний и поглощений (M&A) в 2008 году. Аналитический обзор компании ФБК. http://www.fbk.ru/upload/contents/561/Mergers_and_Acquisitions_2008.pdf.
9. Российский рынок слияний и поглощений (M&A) в 2009 году. Аналитический обзор компании ФБК. http://www.fbk.ru/library/research_library/505220/.
10. Аниканов С. И., Матюшин А. С. Российский рынок слияний и поглощений (M&A) в 2010 году. Аналитический обзор компании ФБК. http://www.fbk.ru/library/research_library/855093/.
11. Рынок слияний и поглощений в России в 2010 году и I квартале 2011 года. КПМГ. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/MA-in%20Russia-in-2010-Q1-2011.aspx>.
12. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
13. Обзор российского рынка слияний и поглощений (январь–июнь 2011). ReDeal Group. http://www.mergers.ru/netcat_files/File/Bulletin_1h11.pdf.
14. Всемирный рынок M&A продолжает восстанавливаться, несмотря на недавнее падение доверия. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/press-releases/Pages/Global-MA-Predictor-2011.aspx>.
15. Развитые страны возглавляют список сделок по слиянию и поглощению. <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/press-releases/Pages/Developed-countries-leading-the-MA-pack.aspx>.

N. Hasanshina, Head of Chair of Humanitarian and Economic Disciplines, Omsk Branch of Moscow Financial-Industrial University «Synergy», hnb.1963omsk@mail.ru

THE BASIC STAGES AND FEATURES OF RUSSIAN M&A DEVELOPMENT

In the article the classification of key stages of Russian M&A development on the basis of complex characteristic of each period is suggested. Author allocates six stages of formation and development of the merges and absorption in Russia, opens the most essential features of transactions, institutional preconditions and macroeconomic conditions. The special attention is given to the analysis of dynamics quantitative and cost indexes of Russian M&A from 2008 till the present days and to forecasts for immediate prospects.

Key words: competitiveness, merges and absorption, Russian M&A market, financial and economic crisis, bankruptcy, internal and transboundary transactions, market volume.

Князева И. В., докт. экон. наук, профессор
Сибирской Академии государственной
службы (СибАГС), г. Новосибирск,
knyazeva@sapa.nsk.su

Салтевский В. А., аспирант Сибирской
Академии государственной службы
(СибАГС), г. Новосибирск, saltevsky@inbox.ru



ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ И ЕСТЕСТВЕННО-МОНОПОЛЬНЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

В России продолжается процесс реформирования электроэнергетики, начало которому было положено в 90-е годы прошлого столетия. На сегодняшний день посредством государственного вмешательства происходит выделение и формирование конкурентных видов деятельности в этой сфере. Непосредственный контроль за происходящими процессами осуществляет Федеральная антимонопольная служба, являющаяся одним из ключевых регуляторов этого рынка. В данной статье описываются процедуры и механизмы выделения конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности, а также анализируются возникающие при этом трудности.

Ключевые слова: электроэнергетика, естественные монополии, государственное регулирование, конкуренция, рынок, антимонопольные органы.

Введение

Двойственная природа естественных монополий, которые одновременно относятся и к коммерческим структурам, и к общественным инфраструктурам¹, определяет неоднозначность подхода

к регулированию их деятельности². Особая роль ряда отраслей экономики, таких как электроэнергетика, газовая промышленность, транспорт и некоторые другие, в социально-экономическом развитии России (существенное влияние на социальную обстановку, уровень доходов населения, на другие отрасли и т. д.) вкпе с их высокой зависимостью от политической ситуа-

¹ От англ. public utilities, что предполагает существование на определенной территории сети точек доступа, в которых любому пользователю за определенную и общественно приемлемую цену оказывается услуга, признаваемая местным сообществом значимой для жизнеобеспечения.

² Хорунжая С. Н. Финансовый механизм регулирования деятельности естественной монополии (на примере электроэнергетики России) // Сибирская финансовая школа. 2009. № 6. С. 41.

ции предопределяет их функционирование как естественных монополий.

С точки зрения экономической теории товары, производимые субъектами естественной монополии, не имеют замены, в связи с чем спрос на них в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров³. На практике это зачастую приводит к тому, что субъекты естественно-монопольных отраслей начинают диктовать цену потребителям.

При прочих равных условиях хозяйствование субъектов, осуществляющих свою деятельность в конкурентной сфере, представляется более эффективным, нежели таковое у субъектов рынков естественных монополий. Проблема заключается в том, как безболезненно для отрасли в целом и для отдельных хозяйствующих субъектов в частности провести реформирование, итогом которого станет зарождение и становление здоровой конкуренции в ранее монополизированных отраслях экономики.

Реформирование естественных монополий имеет смысл в том случае, когда достигается минимизация сферы, подлежащей государственному регулированию, с обеспечением достаточного уровня конкуренции на рынках, выделяемых из структур с естественной монополией. Выделение конкурентных видов деятельности и упразднение государственного регулирования цен на них должно предваряться устранением барьеров входа на рынок, гарантирующим реальное развитие конкуренции — с тем, чтобы не произошла замена регулируемой монополии на нерегулируемую. Одна из таких отраслей, подвергаемая реформированию в России — электроэнергетика.

³ Князева И. В. Антимонопольная политика в России: учеб. пособие / И. В. Князева. 5-е изд. Перераб. М.: Омега-Л, 2011. С. 427.

Субъекты рынков электрической энергии

Электрическая энергия не является взаимозаменяемым товаром. Кроме того, производство, купля-продажа и потребление электрической энергии на розничных рынках⁴ осуществляется одновременно с мощностью. На розничном рынке, в отличие от оптового, электрическая энергия и мощность продаются и покупаются совместно и оплачиваются одновременно. В связи с этим рынок электрической энергии (мощности) в данном случае единый.

Электрическая энергия (мощность) на розничном рынке поставляется потребителям (обслуживающим их покупателям) гарантирующими поставщиками (ГП)⁵, имеющими доминирующее положение на рынке, и независимыми энергосбытовыми организациями, созданными в результате реорганизации АО-энерго. Гарантирующий поставщик — энергосбытовая компания, обязанная заключить договор энергоснабжения (купли-продажи) с любым обратившимся к ней клиентом, находящимся в зоне ее деятельности. Независимая энерго-сбытовая компания свободна в заключении договора энергоснабжения (купли-продажи).

При этом до 1 января 2011 года на территориях, объединенных в ценовые зоны оптового рынка⁶, потребители на рознич-

⁴ Подробнее оптовый и розничный рынки электроэнергии проанализированы в работах В. В. Кузьмина, С. В. Матияшук.

⁵ Гарантирующий поставщик — в электроэнергетике России энергосбытовая компания, зарегистрированная в реестре ГП, который ведет Федеральная служба по тарифам, и обязанная заключить договор энергоснабжения с каждым обратившимся лицом, корректно оформившим присоединение к электрическим сетям. Статус гарантирующего поставщика присваивается по результатам открытого конкурса и распространяется на определенную территорию, согласно реестру.

⁶ Ценовая зона оптового рынка электрической энергии (мощности) переходного периода объединяет территории нескольких субъектов Российской Федера-

ном рынке электроэнергии (за исключением граждан-потребителей и исполнителей коммунальной услуги по электроснабжению) оплачивали часть объема электрической энергии по регулируемым ценам (тарифам), а другую — по свободным (нерегулируемым) ценам, транслированным с оптового рынка электрической энергии. Поставка электрической энергии (мощности) гражданам-потребителям и приравненным к ним группам (категориям) потребителей (покупателей) в объеме всего фактического потребления, а исполнителям коммунальной услуги по электроснабжению — в объемах электрической энергии (мощности), осуществлялась по регулируемым ценам (тарифам).

На территориях, не объединенных в ценовые зоны оптового рынка, потребители, в том числе граждане-потребители и исполнители коммунальной услуги по электроснабжению, оплачивали весь объем приобретаемой электрической энергии по регулируемым ценам (тарифам).

Практически во всех регионах энергосбытовые компании функционируют в виде неразделенных АО-энерго и (или) энергосбытовых организаций, созданных в результате реорганизации АО-энерго. Эти субъекты действуют в определенных географических границах соответствующего субъекта Российской Федерации. Зона деятельности иных энергосбытовых компаний определяется по границе балансовой принадлежности электрических сетей сетевой организации, к сетям которой присоединены потребители. В результате в пределах одного субъекта Российской Федерации форми-

ции, в границах которых субъектам электроэнергетики и потребителям электрической энергии (мощности) предоставляется право осуществления купли-продажи электрической энергии (мощности), производимой на генерирующих объектах и потребляемой энергопринимающими устройствами, находящимися на территориях указанных субъектов Российской Федерации или граничащих с ними, по свободным (нерегулируемым) ценам в порядке, установленном Правилами оптового рынка электрической энергии (мощности) переходного периода.

руются несколько локальных рынков (в основном в границах муниципальных образований).

По мнению О. В. Мильчаковой основными субъектами оптового рынка электроэнергии и мощности являются⁷:

- *производители электроэнергии и мощности (генерация)* — компании, которые производят на генерирующем оборудовании электроэнергию и мощность с целью последующей продажи на оптовом рынке. Исключение составляет малая генерация, предназначенная для обеспечения собственных нужд предприятий;

- *крупные покупатели электроэнергии и мощности* — гарантирующие поставщики, независимые энергосбытовые организации;

- *крупные промышленные предприятия*, покупающие электроэнергию и мощность для собственных нужд, получившие статус субъекта оптового рынка, самостоятельно участвуют в торгах на оптовом рынке.

Первые два также приобретают электроэнергию и мощность с целью их перепродажи конечным потребителям на розничном рынке.

Авторы данной статьи согласны с данной классификацией и считают, что организации, осуществляющие куплю-продажу электроэнергии, работают в большинстве случаев как на оптовом, так и на розничном рынке. Особенность их функционирования — не вид рынка, а круг потенциальных потребителей и обязанности по заключению договоров энергоснабжения.

АО-энергосбыты занимают более 75% рынка купли-продажи (поставки) электрической энергии на территории соответствующего субъекта Российской Федерации, в большинстве регионов их доля близка к 100%. Все АО-энергосбыты обладают статусом гарантирующего поставщика.

⁷ Мильчакова О. В. Вход на оптовый рынок электроэнергии и мощности: антимонопольный аспект // Современная конкуренция. 2010. № 5. С. 35–47.

При этом в ряде регионов только АО-энергосбыт является субъектом оптового рынка электрической энергии, и все остальные ГП покупают электроэнергию у него. В некоторых регионах возросла рыночная доля главного гарантирующего поставщика электроэнергии, в том числе за счет поглощения энергосбытовых компаний. Это произошло вследствие как подключения к энергоснабжению новых объектов, так и потому, что энергоснабжающие организации, ранее совмещавшие функции по поставке и передаче электроэнергии, в соответствии с требованиями законодательства о реформировании электроэнергетики передали функции купли-продажи электроэнергии иным хозяйствующим субъектам, оставив за собой только деятельность по оказанию услуг по передаче электроэнергии.

Конкурентные и естественно-монопольные компоненты деятельности на рынке электроэнергетики

Рассматриваемые хозяйствующие субъекты в силу своего «естественно-монопольного» положения имеют возможность определять характер хозяйственных взаимоотношений, навязывать «правила игры» своим экономически и юридически более слабым контрагентам. Получение значительных управленческих и коммерческих свобод этих организаций в процессе происходящих реформ при минимальном соответствии условиям «совершенного рынка» требует создания действенной системы государственного участия и контроля, разработки мер защиты интересов потребителей, а также организации справедливой конкуренции в той степени, в которой она возможна в существующих экономических условиях.

Отрасли, относящиеся к естественным монополиям, отличается то, что конкурентные механизмы в них не действуют или практически не развиты. Баланс интересов производителей и потребителей не может быть

установлен исключительно рыночными механизмами в процессе конкуренции различных производителей за право удовлетворять спрос потребителей. Поэтому и требуется вмешательство государства. Важнейшими условиями поддержания такого баланса являются доступность товаров для потребителей по приемлемым ценам, а для субъектов естественных монополий — эффективное их функционирование и развитие.

С 1 апреля 2006 года юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям запрещено совмещать деятельность по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике с деятельностью по производству и купле-продаже электрической энергии, а с 01.07.2008 г. — группам лиц и аффилированным лицам в границах одной ценовой зоны оптового рынка. Данный запрет был установлен Федеральным законом «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходный период и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации и признании некоторых законодательных актов утратившими силу в связи с принятием Федерального закона «Об электроэнергетике»» (далее — Федеральный закон «Об особенностях функционирования электроэнергетики»).

В целях обеспечения реализации указанных требований не допускается одновременно иметь на праве собственности или на ином предусмотренном федеральными законами основании имущество, непосредственно используемое при осуществлении деятельности по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике, и имущество, непосредственно используемое при осуществлении деятельности по производству и купле-продаже электрической энергии.

По сути запрет на совмещение конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности в электроэнергетике означает, что аффилированные между собой лица в границах одной ценовой зоны оптового

рынка не могут иметь одновременно в собственности, аренде или ином допускаемом законом владении и пользовании имущество, непосредственно используемое при осуществлении деятельности по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике, и имущество, непосредственно используемое при осуществлении деятельности по производству и купле-продаже электрической энергии. В случае существования или возникновения такой ситуации любой из соответствующих имущественных комплексов должен быть отчужден лицу, не аффилированному с лицом, отчуждающим имущество.

Антимонопольное регулирование рынков электроэнергии

В настоящее время основными регуляторами товарных рынков, находящихся в состоянии естественной монополии, являются Федеральная служба по тарифам и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Анализ состояния конкурентной среды на розничных рынках электрической энергии (мощности) ежегодно проводится ФАС России с целью установления доминирующего положения энергосбытовых компаний (в том числе гарантирующих поставщиков), осуществляющих деятельность на территории соответствующих субъектов Российской Федерации.

Розничные рынки купли-продажи (поставки) электрической энергии относятся к потенциально конкурентной сфере деятельности, в условиях, если продажа электроэнергии осуществляется несколькими энергосбытовыми организациями в зоне деятельности гарантирующего поставщика, на одной и той же территории в границах сетей соответствующей сетевой организации. В связи с этим необходимо отметить, что в ряде регионов наблюдается тенденция развития конкуренции на розничном рынке электрической энергии, выразившаяся

в появлении независимых энергосбытовых компаний, продающих покупаемую ими на оптовом рынке электроэнергию на розничном рынке наряду с гарантирующими поставщиками.

Поскольку субъекты естественных монополий по сути своего положения доминируют на товарном рынке (данное положение закреплено в ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О защите конкуренции»), на них распространяются запреты, установленные антимонопольным законодательством.

В соответствии с постановлением Правительства РФ «Об особенностях функционирования хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в области электроэнергетики преимущественно для удовлетворения собственных производственных нужд» функции по осуществлению контроля за выполнением хозяйствующими субъектами запретов, установленных Федеральным законом «Об особенностях функционирования электроэнергетики», возложены на ФАС России.

Согласно постановлению Правительства РФ «Об утверждении Правил осуществления контроля за соблюдением юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями запрета на совмещение деятельности по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике с деятельностью по производству и купле-продаже электрической энергии и о внесении изменения в Положение о Федеральной антимонопольной службе, утвержденное постановлением Правительства РФ № 331 от 30.06.2004 г.» ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, имеющим право принимать решения о принудительной реорганизации юридических лиц (в форме разделения или выделения), а также обращаться в арбитражный суд с требованием о прекращении деятельности индивидуальных предпринимателей в случае несоблюдения ими запрета, установленного за-

конодательством Российской Федерации об электроэнергетике.

Необходимо отметить существование различных подходов в судебной практике при разрешении споров о нарушении запрета на совмещение конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности в электроэнергетике⁸.

ФАС России поддерживает мнение судов, согласно которому положения ст. 6 Федерального закона «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходный период» запрещают совмещение любого естественно-монопольного вида деятельности (деятельность по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению) с любым конкурентным видом деятельности в электроэнергетике (деятельность по производству и купле-продаже электрической энергии). Иное противоречило бы смыслу проводимой в Российской Федерации реформы электроэнергетики.

В 2009 году территориальными органами ФАС России принято 20 решений о принудительной реорганизации хозяйствующих субъектов, совмещающих виды деятельности в сфере электроэнергетики. Десять решений антимонопольного органа о принудительной реорганизации хозяйствующих субъектов, совмещающих виды деятельности в сфере электроэнергетики, исполнено хозяйствующими субъектами. При этом подан один иск в суд о принудительной реорганизации хозяйствующего субъекта, не исполнившего решение антимонопольного органа о принудительной реорганизации.

Всего за 2009 год Федеральной антимонопольной службой было возбуждено 1232 дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства субъектами естественных монополий. Иными словами, ка-

ждое пятое дело, возбужденное антимонопольными органами, заведено против субъектов естественных монополий. При этом 1265 дел было возбуждено в сфере электро- и теплоэнергетики⁹.

За 2010 год было возбуждено 1603 дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства субъектами естественных монополий, что составило 23% от общего количества возбужденных дел. Отметим, что 1508 дел касалось сферы электро- и теплоэнергетики.

Заключение

Рынок электроэнергии, являясь по своей сути весьма сложным специфическим институтом, провоцирует хозяйствующих субъектов, осуществляющих на нем свою деятельность, вольно или невольно нарушать антимонопольное законодательство. И растут не только абсолютные показатели возбужденных против субъектов естественных монополий дел, но и в структуре выявленных правонарушений все большее место занимает сфера электроэнергетики.

В 2010 году процесс принудительной реорганизации хозяйствующих субъектов в сфере электроэнергетики был продолжен. Необходимо учесть, что реорганизация юридического лица в форме выделения или разделения не влечет окончательного разрешения проблемы, поскольку при такой реорганизации все соответствующие юридические лица, как правило, будут являться аффилированными между собой. Соответственно, необходимо предложить некоторый дополнительный механизм выведения деятельности и обеспечивающего ее имущества за пределы множества аффилированных лиц по окончании реорганизации.

⁸ Голомолзин А. Н. Правовые и экономические основы и практика применения антимонопольного законодательства в электроэнергетике России. М.: ИПКгосслужбы, 2007. С. 235.

⁹ В 2008 году субъекты естественных монополий фигурировали в 933 делах из 6541, т. е. 14,3% возбужденных дел касалось естественно-монопольных рынков. При этом в сфере электро- и теплоэнергетики ФАС было возбуждено 996 дел, что составило 15,2% от общего их числа.

Однако некоторые исследователи проблематики процессов реформирования электроэнергетики предлагают совсем категоричные решения. Так, Л. С. Беляев считает, что конкурентный рынок в электроэнергетике выгоден лишь производителям электроэнергии. Потребителям же он нанесет прямой ущерб в связи с повышением цен и возможным дефицитом электроэнергии¹⁰.

В настоящее время данные опасения вряд ли можно считать обоснованными, поскольку государство не снимает с себя обязанности по утверждению тарифов на электроэнергию для граждан-потребителей. Хозяйствующим же субъектам необходимо принимать новые «правила игры», поскольку с 1 января 2011 года продажа электрической энергии каждым субъектом оптового рынка — поставщиком электрической энергии — в соответствии со ст. 7 Федерального закона «Об особенностях функционирования электроэнергетики» осуществляется «по свободным (нерегулируемым) ценам, за исключением случаев, для которых настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами предусматривается государственное регулирование цен (тарифов) на электрическую энергию (мощность)».

Новации по разделению активов и выведению их из под единого контроля должны создать хозяйствующих субъектов, отношения между которыми будут строиться на рыночных принципах. Одновременно эти же субъекты электроэнергетики начнут конкурировать с уже существующими на рынке АО-энергосбытами и другими сбытовыми компаниями. И в ближайшей перспективе данная политика на рынке электроэнергетики должна привести к повышению эффективности хозяйствования занятых в этой сфере субъектов.

¹⁰ Беляев Л. С. Нужен ли России конкурентный рынок в электроэнергетике? // Энергия: экономика, техника, экология. 2007. № 4. С. 6.

Список литературы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. // Российская газета. 2006. № 162.
2. Федеральный закон «Об особенностях функционирования электроэнергетики» № 36-ФЗ от 26.03.2003 г. // Парламентская газета. 2003. № 58.
3. Федеральный закон «Об электроэнергетике» № 35-ФЗ от 26.03.2003 г. // Парламентская газета. 2003. № 59.
4. Федеральный закон «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17.08.1995 г. // Российская газета. 1995. № 164.
5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил осуществления контроля за соблюдением юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями запрета на совмещение деятельности по передаче электрической энергии и оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике с деятельностью по производству и купле-продаже электрической энергии и о внесении изменения в Положение о Федеральной антимонопольной службе, утвержденное постановлением Правительства РФ № 331 от 30.06.2004 г.» № 628 от 27.10.2006 г. // Российская газета. 2006. № 256.
6. Постановление Правительства РФ «Об особенностях функционирования хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в области электроэнергетики преимущественно для удовлетворения собственных производственных нужд» № 355 от 06.06.2006 г. // Собрание законодательства РФ. 2006. № 24, ст. 2608.
7. Постановление Правительства РФ «О Правилах оптового рынка электрической энергии (мощности) переходного периода» № 643 от 24.10.2003 г. // Российская Бизнес-газета. 2003. № 43.
8. Анализ функционирования розничного рынка электрической энергии и мощности в 2008 году [Эл. ресурс]. — Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_28410.html (дата обращения: 01.02.2011 г.).

9. *Беляев Л. С.* Нужен ли России конкурентный рынок в электроэнергетике? // Энергия: экономика, техника, экология. 2007. № 4.
10. *Голомолзин А. Н.* Правовые и экономические основы и практика применения антимонопольного законодательства в электроэнергетике России: Методическое пособие. М.: ИПКГосслужбы, 2007. — 248 с.
11. *Князева И. В.* Антимонопольная политика в России: учеб. пособие / И. В. Князева. 5-е изд. М.: Омега-Л, 2011. — 505 с.
12. *Кузьмин В. В., Кузьмин Д. В., Кузьмина О. В.* Развитие рынка электрической энергии в России. Энергосбытовые аспекты: опыт и перспективы / Под ред. В. В. Кузьмина: Методическое пособие. М.: ИПКГосслужбы, 2008. — 272 с.
13. *Матиящук С. В.* Возникновение и развитие рынка электроэнергии в России // Федерализм. 2009. № 1 (53).
14. *Понизов В.* Государственное регулирование цен и тарифов на продукцию, работы и услуги субъектов естественных монополий // Социальная политика и социальное партнерство. 2010. № 09.
15. *Хорунжая С. Н.* Финансовый механизм регулирования деятельности естественной монополии (на примере электроэнергетики России) // Сибирская финансовая школа. 2009. № 6 (77).
16. *Мильчакова О. В.* Вход на оптовый рынок электроэнергии и мощности: антимонопольный аспект // Современная конкуренция. 2010. № 5. — с. 35–47.

I. Knyazeva, Director of Research Department, Siberian Academy of Public Administration (SAPA), Novosibirsk, knyazeva@sapa.nsk.su

V. Saltevsy, Postgraduate Student, Siberian Academy of Public Administration (SAPA), Novosibirsk, saltevsy@inbox.ru

FORMATION OF COMPETITIVE AND NATURAL-MONOPOLISTIC ACTIVITIES IN THE MARKET OF THE ELECTRIC POWER INDUSTRY

In Russia process of reforming of the power industry, which was initiated in the nineties of the last century, is going on. At the present moment by means of state intervention there is selection and formation of competitive types of activities in this sphere. The control of processes carried out by the Federal antimonopoly service, which is one of the key regulators of this market. The work describes the procedures and mechanisms of competitive and natural monopoly activities, and explores the challenges involved.

Key words: electric power, natural monopolies, state regulation, competition, market, competition police.

Андреев А. В., канд. экон. наук, докторант Московского
Государственного Университета Управления (ГУУ), aaw13@mail.ru



ФОРМИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ЕВРОПЕЙСКИХ ХАБОВ КАК НОВОЙ ФОРМЫ КОНСОЛИДАЦИИ АВИАТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

В статье исследован процесс формирования единой европейской системы хабов, основной целью которого является оптимизация мировой аэропортовой сети, в том числе путем реализации политики альянсов авиакомпаний в области рационального охвата межконтинентальных маршрутов своими участниками. Предложена систематизированная иерархическая структура единой системы Европейских хабов, сформулированы критерии их категорирования, тенденции и этапы в развитии данной системы, а также пути формирования предприятиями отрасли ВТ России конкурентоспособных хабов континентального уровня.

Ключевые слова: альянсы, аэропорт, авиакомпания, авиаперевозки, конкурентоспособность, конкуренция, хаб.

Введение

К числу определяющих тенденций в развитии мирового рынка воздушных перевозок относится глобализация конкуренции, в том числе в форме построения альянсами авиакомпаний общей сети маршрутов своих участников с целью достижения рационального охвата пассажирских потоков и минимизации внутренней конкуренции между авиакомпаниями-участниками. Указанная тенденция влияет на другой базовый рынок отрасли — рынок аэропортовых услуг, где, в свою очередь, повышается интенсивность конкуренции между аэропортами за достижение наиболее выгодной позиции в сети маршрутов альян-

са авиакомпаний. При этом особенностью реализации рыночных отношений на воздушном транспорте выступает ключевая роль авиакомпании, являющейся источником генерирования объемов работ, доходов и клиентом услуг аэропорта, что определяет ее рыночную власть над ним. Данная особенность обуславливает стремление конкретного аэропорта максимально адаптировать технологии работ и инфраструктуры к особенностям парка воздушных судов и сети маршрутов базовой авиакомпании, а на мировом рынке определяет развитие одной из новых форм конкуренции — совместную борьбу альянсов авиакомпаний и крупных узловых аэропортов за охват целевых континентальных и межконтиненталь-

ных трансферных пассажиропотоков. При этом основной формой ведения конкурентной борьбы указанными типами предприятий отрасли Воздушного Транспорта (ВТ) выступает совместное создание ими авиатранспортных узлов — хабов, выступающих как единый субъект рыночной конкуренции на мировом рынке трансферных авиаперевозок. Суть хабовой модели организации авиаперевозок выражается в том, что пассажир летит в пункт назначения не напрямую, а с пересадкой в узловом аэропорту, где трансферные потоки из большого числа локальных аэропортов аккумулируются и перераспределяются на состыкованные рейсы, выполняемые, как правило, на широкофюзеляжных воздушных судах (ВС) большей вместимости. Создание хаба выступает новым форматом предоставления пассажирам авиационных услуг, без формального создания новых организационных форм авиапредприятий, но позволяющим значительно сократить расходы образующих его предприятий отрасли ВТ — авиакомпании, аэропорта и, в ряде случаев, операторов по наземному обслуживанию, а также достичь устойчивых конкурентных преимуществ на рынке, прежде всего за счет за счет оптимизации количества маршрутов и типов ВС, требуемых для охвата рынка авиаперевозок, расширения сети маршрутов, выполняемых из одного пункта, а также синхронизации технологий и расписания с пиковыми периодами интенсивности работ. Для авиапассажиров при этом достигаются следующие преимущества: повышение привлекательности тарифов на авиаперевозку (тариф с пересадкой, как правило, дешевле прямого перелета), расширение географии направлений, доступных в одном месте, а также высокие стандарты качества наземного обслуживания и широкий спектр неавиационных услуг.

Таким образом, под термином «хаб» понимается авиатранспортный узел, обеспечивающий эффективную концентрацию и перераспределение трансферных потоков

за счет взаимодополняющего воздействия подсистем обеспечения конкурентоспособности образующих его предприятий ВТ — авиакомпании и аэропорта. Ключевыми взаимодополняющими конкурентными преимуществами хаба выступают сильные конкурентные позиции базовой авиакомпании на рынке континентальных и межконтинентальных перевозок и внутри альянса, а также выгодное географическое расположение базового аэропорта, т. е. его близость к существующим направлениям магистральных трансферных потоков. Причем применение хабовой технологии отдельно авиакомпанией и аэропортом, т. е. без гармонизации их стратегии и формирования общей продукции в виде специального выстроенного расписания, сети маршрутов и удобной системы стыковок для пассажиров, не позволяет достигнуть указанного выше синергетического эффекта от создания хаба.

Новой формой глобализации, свойственной мировой отрасли ВТ, выступает формирование единой мировой системы хабов, основной целью которой является оптимизация мировой аэропортовой сети, в том числе путем реализации вышеупомянутой политики альянсов авиакомпаний в области рационального охвата межконтинентальных маршрутов своими участниками. В этом случае механизмом регулирования конкуренции выступает антимонопольное законодательство, сдерживающее доминирование альянсов и авиакомпаний в аэропортах, например, Директива 96/67/ЕС, регламентирующая рынок наземного обслуживания в аэропортах в странах ЕС¹. Необходимо также учитывать, что на ряде межконтинентальных маршрутов выполнение прямых перелетов не является возможным вследствие технических характеристик воздушных судов. Данный фактор обуславливает вывод не только об актуальности формирования конкурентоспособных хабов на базе российских пред-

¹ SH&E: Study on the quality and efficiency of the implementation of Council Directive 96/67/EC.

приятный ВТ, но и о необходимости их интеграции в единую континентальную систему хабов Европы с целью выхода на глобальный рынок трансферных авиауслуг и реализации транзитного потенциала Российской Федерации, в том числе путем развития степени присутствия российских авиакомпаний в мировых альянсах. Актуальность реализации данной задачи в сжатые сроки повышается в том числе по причине предстоящего вступления России в ВТО, предполагающего отмену платежей зарубежных авиакомпаний за пролет транссибирской магистрали, что, в свою очередь, обуславливает повышение интенсивности конкуренции европейских хабов за охват магистральных трансферных потоков на мировом рынке авиаперевозок.

Формирование единой системы Европейских хабов, основные этапы и тенденции ее развития

Современная сеть европейских аэропортов сформировалась под влиянием прежней политической системы Европы, состоявшей из отдельных государств. После объединения большей части западно-европейского региона в единое государственное-политическое образование — Европейский союз (ЕС) — начался новый самоорганизующийся процесс — формирование единой системы европейских хабов. Ранее, в 80-х годах XX века, схожий процесс произошел в США, что привело к образованию системы хабов данного государства. В рамках данной работы произведено категорирование хабов Европы по следующим критериям: конкурентной позиции хаба (комплексный показатель его значимости для альянса авиакомпаний и ранга в общей сети хабов Европы) и показателям годового пассажиропотока. В ходе анализа исследовались геополитический потенциал аэропортов, сеть маршрутов мировых авиакомпаний, направления магистральных трансферных потоков миграции населения, динамика пассажиропотока и т. д.

Результаты анализа позволили сформировать систематизированную структуру Европейских хабов, категорированную на иерархические ранги в зависимости от степени их значимости для мировых альянсов авиакомпаний. Основными критериями категорирования выступили: географическое положение аэропорта, его годовой пассажиропоток, а также конкурентная позиция хабообразующей авиакомпании на мировом рынке и ее статус в альянсе (см. табл. 1).

Территориальное распределение магистральных пассажиропотоков в Европе и их привязка к показателям пассажирообмена европейских аэропортов подтверждают гипотезу о наличии иерархической структуры единой системы европейских хабов. При этом точное место Москвы в представленной структуре определить затруднительно ввиду наличия следующих причин:

- отсутствие до настоящего времени совместно сформированных и эффективно функционирующих интегральных бизнес систем типа «авиакомпания — аэропорт», объединенных общей стратегией развития, реализация которой позволяет достичь взаимодополняющих конкурентных преимуществ от формирования хаба, изложенных выше;

- фактической раздробленности Московского пассажиропотока на международных воздушных линиях (МВЛ) на три автономных и конкурирующих между собой аэропорта — Домодедово, Шереметьево и Внуково, каждый из данных аэропортов находится в группе аэропортов ранга «Е», что не соответствует геополитическому потенциалу Москвы.

Проведенный в рамках данного исследования анализ позволяет сформулировать ряд выводов и тенденций в области развития единой континентальной системы хабов Европы:

1. *Основные категории хабов сформировались в зависимости от иерархического ранга базовой авиакомпании в международном альянсе.* В качестве основных хабов международных альянсов выступают

Таблица 1

Единая система Европейских хабов, категоризованная по иерархическим рангам

Ранг хаба	Город (Аэропорт (ы) (АП))	Конкурентная позиция хаба (значимость для альянса авиакомпаний (АК) и в общей сети хабов Европы)	Пасс. обмен, млн пасс/ год	Базовая авиакомпания	Международный альянс ²
A	Франкфурт (FRA)	• ядро системы хабов; • центральные европейские хабы; • базовые хабы альянсов; • АП базирования головных АК альянсов	Более 50	Lufthansa	Star Alliance
	Париж (CDG и ORY)			Air France	Sky Team
	Лондон (LHR и LGW)			British Airways	One World
B	Мюнхен, Мадрид, Амстердам, Копенгаген	• нишевые аэропорты макроуровня континентального значения; • магистральные хабы альянса; • у каждого АП этой группы образовалась своя региональная специализация	25–50	Lufthansa Iberia AF — KLM SAS	Star Alliance Sky Team One World
C	Вена, Цюрих, Милан, Рим, Барселона	• среднее звено системы хабов; • сегментные хабы для отдельных рынков; • базовые АП для ведущих национальных АК своих стран	10–25	Austrian, Swiss, Alitalia, Iberia	Star Alliance Sky Team One World
D	D (a) Лиссабон, Манчестер, Хельсинки, Стамбул D (b) Стокгольм, Осло, Прага, Будапешт, Афины	• D (a) узконишевые хабы, обслуживают небольшой сегмент, расположенный вне Европы; • D (b) евро-направленные хабы, перехватывают часть континентальных сегментных потоков; • D (a, b) внедрены хабовые технологии и интегрированные бизнес-системы («авиакомпания — аэропорт»), базовые АП для ведущих национальных авиакомпаний своих стран	7–15	SAS, Finnair, Malev, CSA, Air Baltic, Turkish, TAP, British midland	Star Alliance Sky Team One World
E	Брюссель, Варшава, Рига, Дюссельдорф, Гамбург, Москва (DME), Москва (SVO), Белград, София	• прочие аэропорты Европы (в том числе небольшие хабы); • отдельные элементы хабовой модели (неполная реализация); • базовые АП для ведущих национальных АК своих стран	5–15	Sabena, LOT, Lufthansa, Aeroflot, JAT, Bulgarian Air	Star Alliance Sky Team One World

аэропорты базирования их головных авиакомпаний: для «Star Alliance» — Франкфурт (а/к Lufthansa), для «Sky Team» — Париж (аэропорты Шарль де Голь и Орли, а/к Air France), для «One World» — Лондон (аэропорты Хитроу и Гатвик, а/к British Airways),

соответственно, все данные хабы отнесены к высшему иерархическому рангу «А». При этом выгодное географическое положение аэропорта базирования является важ-

² Exel Logistics Review, 2009.

ным, но не единственным условием роста. Опыт США, стран Европы и Ближнего Востока (ОАЭ, Катар) показывает, что определяющим условием развития хаба является конкурентная позиция базовой авиакомпании — масштаб ее деятельности, ресурсы для обслуживания магистральных трансферных потоков и т. д. Именно авиакомпания генерирует пассажиропоток хаба, в котором она базируется, а альянсы авиакомпаний выступают инструментом увеличения мощности базовых хабов, образованных ведущими авиакомпаниями Европы. Анализ распределения авиакомпаний внутри альянсов, занимаемых ими конкурентных позиций и степени развития инфраструктуры их базовых аэропортов позволяет сделать вывод о том, что в долгосрочной перспективе значимость хабов ранга «А» не претерпит изменений — указанные хабы продолжат конкурировать между собой за охват континентальных и межконтинентальных трансферных потоков пассажиров.

2. *Международные альянсы авиакомпаний выстраивают не только свои центральные (головные) хабы, но также и хабы «второго уровня» (магистральные) с участием членов альянсов и преимущественно расположенные в контролируемом географическом сегменте континента.* К указанным типам магистральных хабов относятся хабы рангов «В» и «С». Необходимо отметить, что у каждого хаба ранга «В» образовалась своя региональная специализация в зависимости от степени совместной реализации ими следующих конкурентных преимуществ: степени охвата межконтинентальных рынков перевозок базовой авиакомпанией и использования преимуществ географического расположения аэропорта базирования (время полета и др.).

Ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность хаба, является совместное формирование базовой авиакомпании и аэропортом вертикально интегрированной бизнес-системы — авиатранспортного узла, который имеет единую стратегию

развития, гармонизированные технологии работ и оборудование и, несмотря на отсутствие какого-либо дополнительно образованного юридического лица и совместного бюджета, фактически выступает единым субъектом комплексной конкуренции за мировые трансферные потоки. Допуск других авиакомпаний в аэропорт, несмотря на формальное соответствие требованиям в области антимонопольного регулирования, производится, как правило, во временные интервалы, удобные для стыковок трансферных пассажиров на вылетающие рейсы базовой авиакомпании. Распространенной является практика коммерческих соглашений, стимулирующая региональные авиакомпании на подвоз пассажиров в хаб магистрального перевозчика для доставки в конечный аэропорт с пересадкой, что является для пассажиров более дешевым типом перелета, чем прямой рейс, и влияет на ценовую конкуренцию. Основные компоненты достигаемого при этом синергетического эффекта изложены выше. Примерами успешной реализации указанной стратегии путем образования хабов региональной специализации, выступают:

- «Авиакомпания *Iberia* — аэропорт Мадрид». Данная авиакомпания, исторически имеющая сильные позиции на рынке перевозок между Европой и Южной Америкой, сформировала хаб в Мадриде в противовес более дорогому по стоимости услуг аэропорту трансфера — Майами, образовав «Южные ворота Европы»;

- «Авиакомпания *SAS* — аэропорт Копенгаген». Аэропорт Копенгаген, расположенный на северном рубеже Европы, имеет развитую инфраструктуру, а авиакомпания *SAS* — сильные позиции в северо-европейском регионе, что позволяет им успешно реализовывать совместную конкурентную стратегию развития хаба;

- Авиакомпания *KLM* — аэропорт Амстердам. Развитая инфраструктура и высокая общетранспортная доступность аэропорта Амстердам (ж/д, метро и т. д.), а также

сильные позиции авиакомпании KLM в альянсе Sky Team, позволили указанной паре образовать второй по значимости хаб данного альянса;

3. *Хабы, отнесенные к рангу «С» — Цюрих, Вена, Милан и Рим, являются средним звеном Европейской системы.* Финансовые проблемы их базовых авиакомпаний, имеющие место в настоящее время, обуславливают их «нестабильно-промежуточное» положение в единой системе. Данное положение делает указанные хабы уязвимыми: с одной стороны, они уже выросли из категории «узкой рыночной ниши» и специализации на ограниченном количестве направлений, с другой стороны, их конкурентная позиция не является достаточно сильной для конкуренции за транзитные потоки с более крупными хабами ранга «В».

4. *Прочие рассмотренные в ходе анализа аэропорты, общим количеством более ста, находятся на нижнем уровне иерархической системы, как и все аэропорты Европейской части РФ, включая Московский авиаузел.* Раздробленность общего трансферного пассажиропотока по трем аэропортам — Домодедово, Шереметьево и Внуково, и исчезновение существовавшей до 90-х годов XX века специализации аэропортов значительно тормозит развитие хабов в Москве и снижает их значимость. Данной ситуации не было во времена СССР.

Ключевым фактором также выступает отсутствие в России совместно сформированных и эффективно функционирующих интегральных бизнес-систем типа «авиакомпания — аэропорт», способных конкурировать за мировые транспортные потоки и объединенных общей стратегией развития. Так, формирование хаба ведущей авиакомпании РФ — ОАО «Аэрофлот» — в ее базовом аэропорту Шереметьево в значительной мере затруднено отсутствием единой стратегии партнеров и подчинения ей своих локальных целей. Другие ведущие авиакомпании РФ, базирующиеся в аэропорту Домодедово, например, Трансаэро

и S7, в силу используемых ими рыночных бизнес-моделей (фокус на туристические рынки), а также объемов перевозок трансферных пассажиров через базовый аэропорт (не более 10%) и конфигурации сети маршрутов (прежде всего международных), пока не могут выступать полноценными участниками конкурентной борьбы за мировые трансферные потоки.

5. *Территориальные параметры развития европейской системы хабов очень устойчивы, и в своем развитии данная система может быть охарактеризована как инертная, т. е. не подверженная интенсивным изменениям.* Одним из немногих примеров корректировки развития указанной системы явился обмен рангами между хабами Цюрих и Мюнхен в период 1999–2001 гг., имевший место благодаря целевым усилиям авиакомпании Lufthansa, направившей часть пассажиропотока в Мюнхен, при одновременной стратегической слабости авиакомпании Swiss.

6. *Ход развития единой системы европейских хабов не может быть охарактеризован как равномерный, скорее, он является волнообразным.* Каждый этап (волна) развития характеризуется ускоренным развитием отдельных сегментов аэропортов. Выделенные этапы развития системы европейских хабов представлены в табл. 2.

Конкурентная позиция Москвы в системе континентальных хабов Европы

Особенность текущего состояния системы европейских хабов выражается в имеющей место корректировке ее территориальных параметров и рангов в рамках «четвертой волны» развития. Сложившаяся сегодня совокупность геополитических факторов, а также состояние экономики России, обуславливают наличие у аэропортов Москвы (одного либо комплекса аэропортов, объединенных в одном контуре управления) возможности воспользоваться данным моментом и повысить свой ранг в Европейской

Таблица 2

Этапы развития Единой системы Европейских хабов

Этап (волна) организации	Период	Причина (катализатор) роста	Аэропорты (сегменты)
№ 1	1980–1990 гг.	начало глобализации (транснационализации) мировой экономики и перестройка укладов; вынос производства в развивающиеся страны, прежде всего, в Китай; рост спроса на туры во внеевропейские страны (регион ЮВА и др.)	ускорение роста аэропортов ранга «А» (Франкфурт, Лондон, Париж); рост АП ранга «В» (Амстердам)
№ 2	1990–2000 гг.	распад стран соц. лагеря; интеграция стран Центральной и Восточной Европы в европейское социальное и экономическое пространство; быстрый рост новых индустриальных стран Азии и Южной Америки; дальнейший рост спроса на туры во внеевропейские страны	ускорение роста аэропортов ранга «В» (Мюнхен, Мадрид)
№ 3	2000–2005 гг.	присоединение к ЕС новых стран; первые результаты политики «Open Sky» и появление в Европе низкостатных АК; влияние Интернета на организацию бизнес — процессов	ускорение роста аэропортов ранга «D» (Сегмент DG3 — Афины) и ранга «С» (Цюрих, Рим)
№ 4	2005–2020 гг.	интеграция стран СНГ в Европейское пространство; присоединение ряда стран СНГ к «Open Sky» (Украина); экономический рост России; переход Китая на новую экономическую модель развития	экономические предпосылки для повышения рангов ряда АП ранга «Е»: • Москва (SVO либо DME) либо Рига до ранга «В»; • Бухарест либо Киев до ранга «D»

авиационной системе, сформировав хаб ранга «В», выполняющий функцию «Восточных ворот Европы».

Рассмотрим особенности конкурентной борьбы Москвы за роль одного из континентальных европейских хабов ранга «В», результат которой представлен в табл. 3. Исходя из сформулированного ранее определения хаба, а также особенностей комплексной конкуренции в борьбе за мировые трансферные потоки, может быть сделан вывод о наличии следующих пар конкурен-

тов за роль континентального европейского хаба ранга «В»: «Авиакомпания Аэрофлот — аэропорт Шереметьево» и «Авиакомпания SAS — аэропорт Рига». В настоящее время группа SAS контролирует около 50% рынка авиаперевозок в Балтийском регионе. Выполнявший ранее роль ведущего хаба Северной Европы и группы SAS — Копенгаген, в силу своего географического положения не может реализовать открывшийся в ходе возникновения «четвертой волны» формирования системы европейских хабов до-

Таблица 3

**Предпочтительные для отрасли Воздушного Транспорта РФ изменения рангов
единой системы европейских хабов в долгосрочном периоде**

Ранги единой системы европейских хабов, 2011 г.										
Ранг А	Лондон			Париж			Франкфурт			
Ранг В	Амстердам		Мадрид		Копенгаген		Мюнхен			
Ранг С	Рим		Милан		Барселона		Вена		Цюрих	
Ранг D	Дублин	Манчестер	Лиссабон	Осло	Стокгольм	Хельсинки	Прага	Будапешт	Стамбул	Афины
Ранг Е	Прочие аэропорты Европы, включая Шереметьево (SVO) и Домодедово (DME)									
Предпочтительная для отрасли Воздушного Транспорта РФ ситуация в 2020 г.										
Ранг А	Лондон			Париж			Франкфурт			
Ранг В	Амстердам		Мадрид		Москва (SVO либо SVO+DME)		Мюнхен			
Ранг С	Рим		Милан		Барселона		Вена		Цюрих	
Ранг D	Дублин	Манчестер	Лиссабон	Осло	Копенгаген	Санкт-Петербург	Прага	Будапешт	Стамбул	Афины
Ранг Е	Прочие аэропорты Европы									

полнительный транзитный потенциал макро-нишевого «северо-восточного» сегмента Европейского региона. Возникновение данного потенциала в первую очередь связано с обслуживанием трансферных потоков в пункты Европы из аэропортов стран СНГ, Средней Азии и России. При удаленности аэропорта Копенгагена и одновременном стратегическом фокусировании авиакомпании SAS на указанные категории трансферных потоков наиболее выигрышным пунктом для реализации данного потенциала становится Рига, сеть маршрутов базовой авиакомпании которой — airBaltic — контролируется ее стратегическим партнером — группой SAS. Именно благодаря определяющему воздействию группы SAS на развитие деятельно-

сти airBaltic как фидерного, т.е. локального перевозчика, доставляющего трансферных пассажиров в хаб магистральной авиакомпании, вертикально интегрированная бизнес-система «Авиакомпания airBaltic — аэропорт Рига» являются самыми динамично развивающимися в Балтийском регионе. По прогнозам латвийских властей, годовой пассажиропоток аэропорта Риги в 2013 г. превысит 10 млн пассажиров, а в 2020 г. — 30 млн пассажиров, в связи с чем производится масштабная реконструкция инфраструктуры данного аэропорта³. Развитие

³ «airBaltic — двигатель развития; терминал аэропорта — условие экономического развития» // Авиапорт Дайджест 14.01.2010 г.

трансферного потенциала Риги также является сферой стратегических интересов и выгод для ЕС, отводящей странам Балтии роль трансферной площадки между пунктами Европы, России и Азии. Таким образом, формирование хаба в Москве для Российской Федерации в краткосрочной перспективе является стратегически важной задачей национального уровня. При этом происходящее и предстоящее расширение стран ЕС, развитие экономики стран СНГ, присоединение части из них к договору «открытого неба», а также продолжающийся экономический рост России и ее предстоящее вступление в ВТО, являются основными тенденциями, обуславливающими корректировку параметров и границ единой системы хабов Европы.

После расширения стран ЕС на восток европейская система хабов фактически лишилась «северного полюса роста», который, по аналогии с Мадридом, должен будет выполнять роль географических «нишевых ворот Европы» на востоке. Наиболее предпочтительным вариантом для России на первом этапе является формирование и последующий рост хаба национального перевозчика — ОАО «Аэрофлот» в Москве, сначала — на базе аэропорта «Шереметьево». Основными вариантами последующего развития европейского хаба континентального значения в Москве выступают: либо развитие деятельности ОАО «Аэрофлот» во втором аэропорту Москвы по мере исчерпания инфраструктурных возможностей аэропорта Шереметьево, либо (параллельно) формирование хабов другими авиакомпаниями РФ в аэропорту Домодедово при достижении ими объемов перевозок и конфигурации сети маршрутов, позволяющих им выступать полноценными участниками конкурентной борьбы за мировые трансферные потоки.

В случае отсутствия действенных мероприятий по формированию хаба в Москве, вероятнее всего, полюс роста трансферных потоков между пунктами Европы, России и Азии сместится из аэропорта Копенга-

гена в Ригу. Анализ ключевых факторов успеха хабов на рынке показывает, что малая численность населения страны не является препятствием в организации национальных трансферных проектов, подтверждением чего выступает опыт развития хабов на базе АП Дубаи и Катар. При данном сценарии развития, возможном в случае отсутствия должной активности отечественных предприятий отрасли ВТ, Россия и страны СНГ становятся донорами трансферного пассажиропотока в аэропорт Риги. Таким образом, борьба Москвы за роль центра обслуживания трансферных потоков между пунктами Европы, Азии, СНГ и РФ происходит в условиях интенсивной конкуренции. В настоящее время в аэропорту Риги происходит активное формирование сети маршрутов базовой авиакомпании при одновременном совершенствовании его инфраструктуры до уровня, когда его трансферный потенциал будет развиваться за счет эффекта масштаба.

Заключение

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что первым этапом решения задачи по формированию в Москве хаба континентального значения по объективным причинам является создание хаба национального авиаперевозчика — ОАО «Аэрофлот» — на базе одного либо нескольких аэропортов Москвы, и его последующая интеграция в единую континентальную систему хабов Европы. Указанный этап, в свою очередь, позволит начать реализацию общеотраслевой транспортной программы РФ по формированию в Москве континентального хаба, выступающего в качестве центра обслуживания трансферных потоков между пунктами Европы, России и Азии, прежде всего, из стран бывшего СССР. При этом формирование авиатранспортного хаба в Москве должно осуществляться в нескольких ключевых направлениях — не только общеизвестным путем инвестирования в инфраструктуру аэро-

портовых комплексов, но и путем совершенствования механизмов управления и координации предприятий отрасли ВТ, в том числе в области приоритетного формирования эффективно функционирующих интегральных бизнес систем типа «авиакомпания — аэропорт», способных конкурировать за мировые транспортные потоки и объединенных общей стратегией развития. Решение указанной задачи, относящейся к категории стратегически важных проблем национального уровня, позволит российским предприятиям отрасли ВТ занять достойное место в единой системе европейских хабов и будет способствовать эффективной реализации транзитного потенциала России.

Список литературы

1. Андреев А. В. Актуальные вопросы формирования конкурентоспособных хабов на базе российских предприятий отрасли воздушного транспорта // Вестник ГУУ 2011. № 23.
2. «airBaltic — двигатель развития; терминал аэропорта — условие экономического развития» // Авиапорт Дайджест 14.01.2010 г.
3. Громов Н. Н. Тенденции развития воздушного транспорта России // Транспорт России. 2005. № 9.
4. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
5. Рыбак Б. Влияние вступления России в ВТО на деятельность российского и европейского воздушного транспорта [электронный ресурс] <http://www.ato.ru/content/novye-nadezhdy-i-starye-strahi-vliyanie-vstupleniya-rossii-v-vto>.
6. Ярошевич Н. Ю. Конкуренция на рынке аэропортовых услуг: особенности развития и формы существования // Современная конкуренция. 2011. № 2.
7. Airports Council International (ACI) Annual Report, 1997–2010.
8. IATA Ground Handling International conference, Marrakesh 2009.
9. SH&E: Study on the quality and efficiency of the implementation of Council Directive 96/67/EC. Report to European Commission. http://ec.europa.eu/transport/air_portal/airports/doc/2002_final_rep: 07.05.2008.
10. Exel Logistics Review, 2009.

A. Andreyev, PhD (Economics), Doctorant of Moscow State University of Management,
aaw13@mail.ru

FOUNDATION AND PECULIARITIES OF EUROPEAN HUBS INTEGRATED SYSTEM DEVELOPMENT AS A NEW FORM OR INTERNATIONAL AIR TRANSPORT MARKET CONSOLIDATION

In this article the process of integrated system of European hubs foundation is elaborated. The objective of this process is optimization of world network of airports, as a possible result of realization of world airline's alliances policy of achievement the rational coverage of transcontinental routes by their members. The hierarchical structure of the integrated European hubs system is presented, the criteria of hub's distribution to different ranks, principal trends and stages of system's development are formulated as well. The basic ways of the competitive air transport hubs foundation on the base of Russian air transport industry related companies are recommended by author.

Key words: alliances, airport, airline, air transportation, competition, competitiveness, hub.

Ленкова О. В., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского государственного нефтегазового университета, советник Российской академии естественных наук, olga_lenkova@mail.ru

Чистякова Г. А., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского государственного нефтегазового университета, mtec@tsou.ru



МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА НЕФТЕПРОДУКТЫ

В статье приводятся результаты исследования практики установления розничных цен на целевую продукцию предприятиями нефтепродуктообеспечения. Выявляются направления совершенствования существующего методического инструментария, а именно, возможность учета при обосновании цен на нефтепродукты регионально-отраслевых особенностей функционирования соответствующих сбытовых организаций. Предлагается авторский подход к установлению розничных цен, который позволяет предусмотреть в процессе ценообразования такие факторы, как уровень благосостояния потребителей на локальной территории и их чувствительность к изменениям цен (эластичность), а также уровень конкурентоспособности организации на конкретном региональном рынке. Изложенный материал иллюстрируется результатами апробации разработанных методических рекомендаций.

Ключевые слова: цена, нефтепродукты, благосостояние населения, конкурентоспособность организации, ценовая эластичность.

Введение

Необходимым условием повышения конкурентоспособности предприятий нефтепродуктообеспечения (НПО) российских нефтяных компаний, наряду со снижением издержек производства и обращения нефтепродуктов, бесспорно, становится активная маркетинговая политика, направленная на привлечение потреби-

телей нефтепродуктов, улучшение качества поставляемой продукции и оказываемых услуг, надежность поставок нефтепродуктов. Одним из основных инструментов маркетинговой политики является ценообразование, которое, помимо ключевой роли в повышении конкурентоспособности, обеспечении доходности и выживаемости конкретных хозяйствующих субъектов на рынке, имеет высокое макроэкономическое значение.

Светлые нефтепродукты (в частности, автомобильный бензин) являются энергоносителями, цены на которые во многом определяют уровень инфляции в регионе и в стране в целом.

Вместе с тем, при всей очевидной важности данной проблемы следует указать на имеющиеся сложности в установлении розничных цен, прежде всего методического характера. Результаты проведенного анализа известных теорий и применяемых на практике методов ценообразования на моторное топливо свидетельствуют о том, что в большинстве случаев слабо прослеживается зависимость между ценой и спросом. Нефтяные компании самостоятельно устанавливают принципы ценообразования, основываясь на общетеоретических подходах, слабо учитывающих возможности корректировки рыночных цен в условиях неценовой конкуренции.

Кроме того, для большинства региональных рынков, на которых осуществляется розничная реализация светлых нефтепродуктов, в настоящее время характерны определенные особенности, определяющие конкурентное поведение хозяйствующих на них субъектов. Так, в большинстве случаев на локальных рынках наблюдается умеренная концентрация нескольких «игроков» при незначительном количестве прочих организаций нефтепродуктообеспечения. При этом зачастую известные компании обвиняются в установлении ими необоснованно завышенных цен на моторное топливо. Однако цены на этих рынках являются свободными, и регулировать их со стороны государства не представляется возможным в связи с отсутствием формального доминирования на рынке отдельных компаний.

Действующие законодательные акты, направленные на создание условий для эффективного функционирования рынков нефти и нефтепродуктов (ФЗ «Об обороте нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации», ФЗ «О защите конкуренции»), затрагивают преимущественно вопросы оп-

товой реализации и регламентируют деятельность хозяйствующих субъектов, доля присутствия которых на соответствующих товарных рынках превышает 25%. Но, как уже было сказано, доминирование компаний в данном случае сложно доказать. И чаще всего подобные доказательства основываются на косвенных фактах.

В законопроекте ФЗ «О рыночном ценообразовании на нефть и нефтепродукты в Российской Федерации» прописываются алгоритмы установления цен на нефть и нефтепродукты исходя из паритета доходности их поставок на экспорт и внутренний рынок РФ. При этом речь также идет об оптовой (крупнооптовой!) торговле, при этом особое внимание уделяется таким нефтепродуктам, как бензин автомобильный А-95, авиационный керосин, дизельное топливо и мазут топочный. Прочие марки бензина, реализуемого на территории РФ, под действие данных нормативно-правовых актов не попадают. В указанном законопроекте, помимо всего прочего, прописывается возможность корреляции внебиржевых цен на нефть и нефтепродукты с индексами биржевых цен. Однако в данном случае речь также идет о крупнооптовой торговле, а механизм установления розничных цен на светлые нефтепродукты не рассматривается.

Вместе с тем, розничные цены на бензин для различных географических сегментов и локальных рынков могут различаться. Причины возможной ценовой дифференциации не всегда могут быть связаны с различиями в транспортных расходах и сбытовых затратах коммерческих организаций. Разницу в ценах можно объяснить различиями в уровне благосостояния населения той или иной территории, остроты конкуренции и т.п. Но четкая технология обоснования подобной дифференциации с методической точки зрения отсутствует.

Практическая значимость и нерешенность многих методических проблем установления цен на нефтепродукты на региональных рынках в современных условиях

предопределили актуальность настоящего исследования, в качестве генеральной цели которого можно обозначить развитие методического инструментария по формированию розничных цен на топливные товары в организации нефтепродуктообеспечения с учетом регионально-отраслевой специфики и рыночных условий. Поставленная цель предопределила необходимость последовательного решения следующих задач:

- охарактеризовать действующую систему ценообразования на предприятии НПО;
- разработать рекомендации по повышению эффективности механизма ценообразования на топливные товары;
- провести апробацию предложенных методических рекомендаций по формированию розничных цен на топливную продукцию предприятия НПО.

Анализ существующей практики формирования цен на нефтепродукты

В качестве объекта исследования рассматривался один из региональных филиалов крупной российской вертикально-интегрированной нефтяной компании, классифи-

кацию цен которого можно иллюстрировать рис. 1.

Анализ структуры совокупного товарооборота исследуемого предприятия позволяет говорить о приоритетности розничных продаж, так как розничный товарооборот составляет около 70% от общего показателя.

Следует отметить, что на данном предприятии используется преимущественно затратный метод ценообразования. При этом весьма интересны результаты структурного анализа розничных цен в разрезе видов нефтепродуктов (табл. 1).

Из таблицы видно, что в структуре отпускной цены наибольший удельный вес имеет закупочная цена (более 60%), а уровень торговой наценки разнится по видам нефтепродуктов. В частности, более высокий уровень наценки наблюдается по бензину марки Аи-92 и дизельному топливу. Подобную ситуацию можно объяснить более интенсивным потреблением (высоким спросом) этих продуктов. Большие объемы реализации данных видов топлива, помимо всего прочего, приводят к проявлению эффекта масштаба, которым также можно объяснить относительно низкую долю закупочной цены в итоговой розничной стоимости.

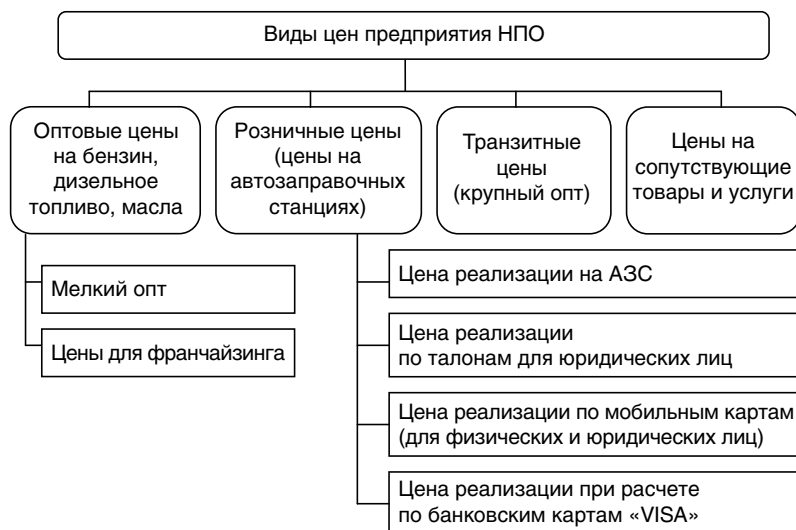


Рис. 1. Виды цен, устанавливаемых в региональном филиале предприятия НПО

Таблица 1

Структура розничных цен на нефтепродукты предприятия в отчетном периоде*

Наименование элемента цены	Структура отпускной цены, % к итогу			
	Аи-80	Аи-92	Аи-95	Дизельное топливо
Отпускная цена нефтеперерабатывающего завода (НПЗ)	63,7	60,0	67,0	63,9
Снабженческо-сбытовая надбавка	10,0	8,7	8,1	10,2
Продажная цена оптового посредника	73,7	68,7	75,1	74,1
Торговая надбавка	11,0	16,1	9,7	12,3
Розничная цена с АЗС без налогов	84,7	84,7	84,8	86,4
Налоги	15,3	15,3	15,2	13,6
Розничная цена с АЗС	100,0	100,0	100,0	100,0

* Подсчитано авторами по данным, предоставленным организациями нефтепродуктообеспечения.

Результаты проведенного структурного анализа целесообразно сравнить со средними показателями в регионе, представленными на рис. 2.

Комментируя данный рисунок, следует отметить, что высокий удельный вес закупочной цены в структуре розничной цены характерен для всех предприятий нефтепродуктообеспечения. Это объясняется тем, что закупочная цена на бензин включает 12 составляющих элементов, более половины из которых являются нерегулируемыми или слаборегулируемыми. Результаты анализа информации, предоставленной организациями нефтепродуктообеспечения, занимающихся розничной торговлей автомобильным бензином на юге Тюменской области, позволяют говорить, что около 50% в структуре розничной цены приходится на налоги.

Примечателен тот факт, что, несмотря на вхождение исследуемого объекта в состав крупной вертикально-интегрированной структуры, в рамках которой предусмотрена возможность приобретения нефтепродуктов по трансфертным ценам, доля закупочной цены в итоговой розничной цене выше, чем в среднем по организациям нефтепро-

дуктообеспечения, реализующим нефтепродукты в регионе. При этом торговая наценка в структуре розничной цены данного предприятия занимает меньшую долю, чем в среднем по аналогичным организациям, что может свидетельствовать о его меньшей доходности (недополучении прибыли) по сравнению с конкурентами. Данный факт лишний раз подтверждает необходимость корректировки методики формирования цен для устранения выявленных диспропорций

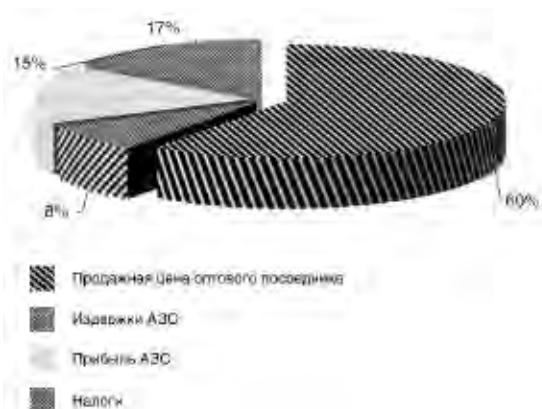


Рис. 2. Средняя структура розничной цены на нефтепродукты по региону

и повышения рентабельности анализируемого объекта.

Вхождение рассматриваемой организации в состав вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), безусловно, дает предприятию ряд неоспоримых преимуществ, среди которых, в частности, получение определенной экономии: надежность поставщика нефтепродуктов позволяет уменьшить запасы и тем самым снизить затраты на хранение; избежание некоторых торговых затрат; экономия за счет суммы налоговых платежей. Однако в таком положении есть и существенные недостатки. Являясь структурным подразделением, организация, в первую очередь, вынуждена закупать продукцию у материнской компании по установленной цене, даже если эта цена превышает цену других поставщиков. Только в случае дефицита продукта у основного поставщика предприятие может восполнить потребность, приобретая нефтепродукты у других НПЗ.

Очевидно, что цена является сложной рыночной категорией, уровень которой складывается под влиянием множества факторов. Данные факторы можно условно разделить на регулируемые и нерегулируемые (рис. 3). Цена на бензин зависит от таких факторов, как затраты на переработку, производство и транспортировку, а покупатели, в свою очередь, обращают большее внимание на качество бензина.

Анализируя современную рыночную экономику России, можно выделить следующие ее особенности: нестабильная экономическая ситуация в стране и на мировом рынке нефтепродуктов; политика в отношении принципов налогообложения нефтяной отрасли, которая формировалась на фоне значительного роста цен на мировом рынке и была выражена принятым властями курсом на повышение налоговых изъятий, как следствие этого, поднятие цен на нефтепродукты, а также рост цен на внутреннем рынке.



Рис. 3. Классификация факторов, определяющих цены на нефтепродукты

Что касается влияния структуры отрасли на ценообразование, то считается, что вертикальная интеграция является сама по себе тормозом роста внутренних топливных цен. В свободной продаже в России находятся лишь 5–10% добычи нефти, остальное сырье реализуется внутри ВИНК по непрозрачным внутрикорпоративным ценам, причем эти цены ниже рыночных (в этом, собственно, и заключается экономический смысл вертикальной интеграции). Цены на рынке сырой нефти в России в настоящее время находятся на достаточно высоком уровне и отличаются от мировых цен только на величину транспортных расходов, с которыми сопряжен экспорт углеводородов.

Среди внутренних факторов, влияющих на уровень цен на нефтепродукты, преобладают издержки. Причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны

компаний (цены на сырье, транспортные расходы, стоимость рекламы). Так, наибольший удельный вес в структуре издержек, включаемых в цену светлых нефтепродуктов рассматриваемого регионального филиала, занимает железнодорожный тариф на перевозку грузов, который является нерегулируемым со стороны предприятия. Другая существенная статья затрат — услуги нефтебазы. Не каждый филиал имеет собственную нефтебазу и поэтому вынужден выплачивать арендные платежи. На сегодняшний день рост объема реализации мелким оптом, как правило, ограничивается мощностью арендуемых нефтебаз.

Рынок автомобильного бензина г. Тюмени насчитывает порядка 15 организаций розничного нефтепродуктообеспечения, количество автозаправочных станций (АЗС) которых варьируется от 1 до 25 (табл. 2).

Таблица 2

Количество АЗС организаций нефтепродуктообеспечения г. Тюмени*

Наименование организации	Количество АЗС
ОАО «Газпромнефть-Тюмень»	25
ООО «Нью Петрол Тюмень»	12**
ООО «ЛУКОЙл-Уралнефтепродукт»	11
ЗАО «Нефтегазстройсервис» АЗС «ЛУКОЙл»	10
Н-1	7
IP	5
ЗАО «Феник»	4
ЗАО «Северное» АЗС «Валерия К»	3
ЗАО «Азия-Трейд»	2
ООО «Туанн-Сервис»	2
ЗАО «Ясень»	1
ООО «Гавр»	1
ООО «Гранд-2»	1
ООО «Пермь ЛУКОЙл Нефтепродукт» АЗС «ЛУКОЙл»	1
ООО «Рос-Ойл»	1

* По данным программы 2ГИС-Тюмень (декабрь 2011).

** Из них в г. Тюмени — две АЗС, остальные — в пригороде и на трассах.

Наиболее крупные представители данного бизнеса — компании ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», ОАО «Газпромнефть-Тюмень» и ООО «АЗС Н-1». Сравнение цен по данным конкурентам в разрезе видов моторного топлива приведено в табл. 3.

Розничные цены на нефтепродукты анализируемой организации находятся на среднем уровне и не превышают цены основных конкурентов. Однако, учитывая, что спрос на нефтепродукты мало чувствителен к уровню цен, и на данном рынке существует неценовая конкуренция, это может свидетельствовать о недостаточном, с точки зрения покупателей, качестве продуктов и сервисного обслуживания, предлагаемого данной компанией.

Из проведенного анализа можно сделать вывод о необходимости и целесообразности корректировки методических основ формирования розничных цен на нефтепродукты. Подтверждением этому служат следующие факты:

- цены на топливо на автозаправочных комплексах (АЗК) исследуемого объекта ниже, чем у ведущего конкурента, при этом структура розничной цены недостаточно рациональна (низкая доходность);
- цены формируются по затратному методу без учета региональных и рыночных особенностей, что может приводить к потере в доходности вследствие более низкой доли рынка в отдельных потребительских сегментах;

- не используются возможности повышения гибкости ценообразования посредством учета регулируемых факторов.

Предложения по корректировке механизма ценообразования

Для нивелирования указанных недостатков в механизме ценообразования предлагается возможным предложить авторский алгоритм обоснования рыночной цены на нефтепродукты (рис. 4). Данный подход предполагает установление диапазона, в рамках которого может быть определена итоговая рыночная цена. При этом подходы к установлению минимального и максимального значения цены (верхней и нижней границы диапазона) могут быть различны.

Представленный алгоритм позволяет избежать существующих недостатков в ценообразовании, так как предполагает учет особенностей спроса и конкуренции на конкретном региональном рынке. При этом расчет минимальной цены можно осуществлять методом достижения целевой прибыли, считая, что цена должна покрывать все издержки обращения и обеспечивать предприятию минимальную норму рентабельности, необходимую для его развития. Минимальное значение цены (критическая цена реализации) также может определяться на основе метода безубыточности.

Еще одной возможностью обоснования нижней ценовой границы, которая исполь-

Таблица 3

Сравнение цен основных предприятий НПО на региональном рынке (на 12.10.2011)

Вид топлива	Цены на продукцию предприятий НПО, руб.		
	Объект исследования (ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»)	Конкурент 1 (ОАО «Газпромнефть-Тюмень»)	Конкурент 2 (ООО «АЗС Н-1»)
АИ-80	23,80	23,90	23,60
АИ-92	25,95	26,50	26,00
АИ-95	27,35	27,70	27,30
Дизельное топливо	25,25	25,45	25,50

Источники: http://azs-n1.ru/din_cen.html, <http://mir72.ru/news/automoto/gazpromneft-i-lukoil-ceny-bez-izmenenij>.

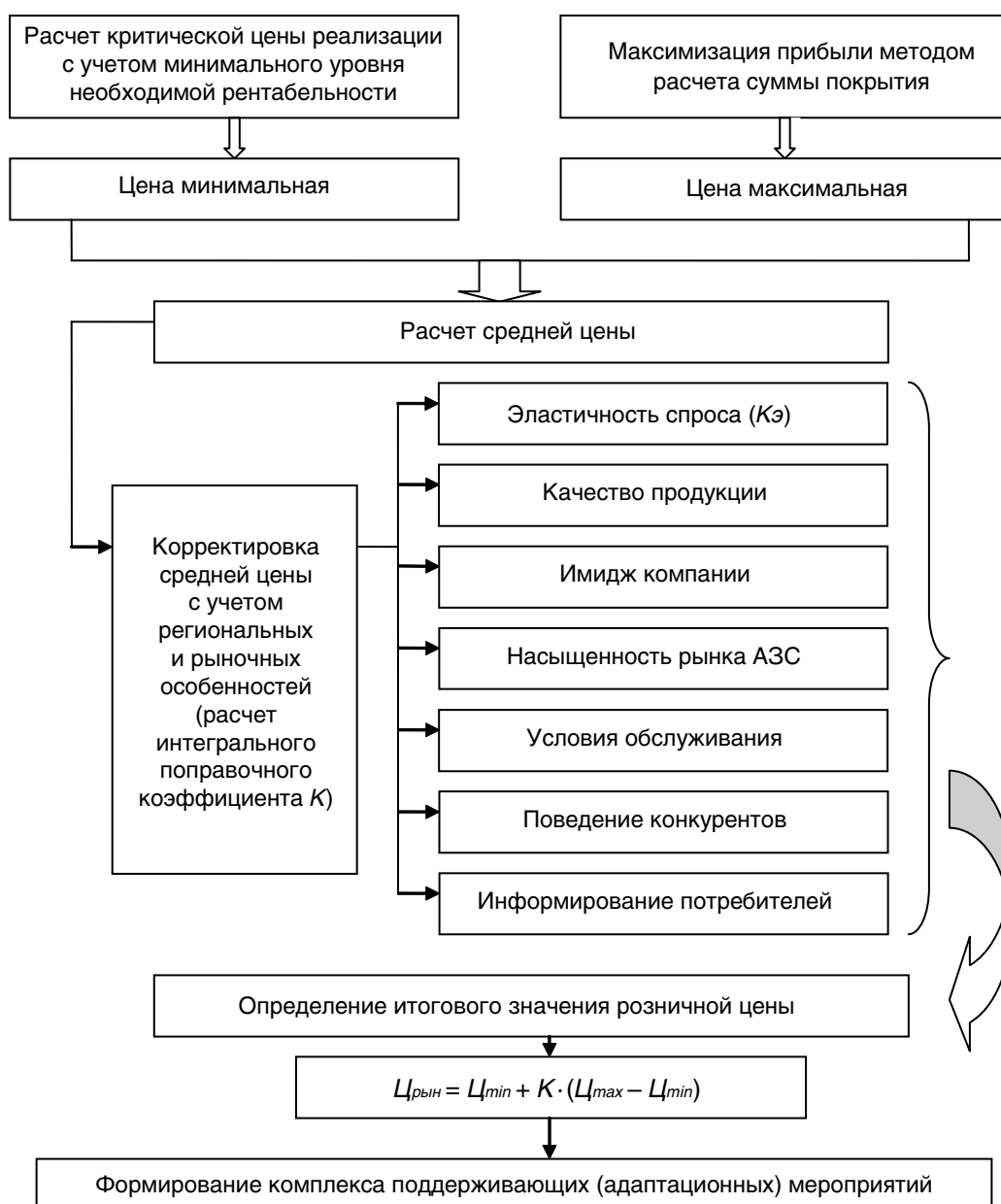


Рис. 4. Алгоритм адаптации розничных цен на нефтепродукты к рыночным условиям функционирования организаций

зована в данной работе при проведении апробационных расчетов, может выступать проведение мониторинга конкурентных цен и дальнейшее использование его результатов. В частности, в качестве минимальной цены может быть принята наименьшая це-

на предложения нефтепродуктов конкурентами. Такая цена будет выгодна для покупателей.

Максимальный уровень цены может устанавливаться предприятием по своему усмотрению, в данной работе рекомендуется

брать за основу наибольшую цену среди конкурентных предложений. Максимальная цена призвана обеспечить предприятию сверхприбыли, но для ее назначения нужно быть абсолютно уверенным в потребительской значимости товара. Эта цена выгодна продавцу.

Итоговое значение рыночной цены (приемлемое значение и для покупателя, и для продавца) рекомендуется устанавливать посредством корректировки минимального значения с учетом рыночных условий. Для этих целей весьма полезным может оказаться использование предложенной М. Портером модели, с помощью которой осуществляется структуризация и отбор факторов для последующей аналитики.

Широко известная в теории и практике управления модель «Пять сил конкуренции» применима для предприятия НПО с частичной корректировкой. Угроза появления новых конкурентов маловероятна, поскольку рынок НПО является олигополией, и очень высоки барьеры входа в данную отрасль. Угроз со стороны поставщиков нет, поскольку исследуемое предприятие, как уже отмечалось, входит в состав крупной вертикально интегрированной нефтяной компании. Нет необходимости учитывать при установлении цены вероятности появления товарозаменителей в связи с их отсутствием. Некоторые ученые склонны считать товарозаменителем нефтепродуктов газ, однако это утверждение спорно, поскольку для переключения потребителей на этот субститут необходимы большие затраты по установке в автомобиле специального оборудования. Основная сила конкуренции, влияющая на развитие предприятий НПО — потребители, а именно, величина и потенциал роста сегментов рынка, динамика спроса на продукцию, платежеспособность потребителей и эластичность спроса на товар. Кроме того, серьезным элементом внешней среды, требующим учета в процессе ценообразования, является внутриотраслевая конкуренция.

В данном исследовании предлагается проводить корректировку минимально обоснованной цены, используя интегральный поправочный коэффициент K , который можно рассчитать по следующей формуле:

$$K = \frac{K_{\delta} \cdot K_{\kappa}}{K_{\varepsilon}}, \quad (1)$$

где K_{δ} — коэффициент благосостояния населения;

K_{κ} — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

K_{ε} — нормированный коэффициент эластичности спроса на товар.

$$K_{\delta} = \frac{K_{\delta p}}{K_{\delta m}}, \quad (2)$$

где $K_{\delta p}$ — коэффициент благосостояния населения исследуемого региона;

$K_{\delta m}$ — коэффициент благосостояния населения Москвы.

$$K_{\kappa} = \frac{\sum B_o}{\sum B_{\max}}, \quad (3)$$

где B_o — балльная оценка данного предприятия экспертами;

$B_{\max}$ — максимально возможная балльная оценка экспертами.

Коэффициент конкуренции K_{κ} рекомендуется рассчитывать, исходя из экспертной оценки по пятибалльной шкале по следующим критериям: доля рынка, разнообразие ассортимента, сервисное обслуживание, рекламная деятельность, уровень известности, качество нефтепродукта, уровень цены, дифференциация цен, дополнительные услуги (магазины, мойки, СТО), гибкая система скидок. Критерии могут корректироваться в зависимости от погрешности при расчете данного коэффициента.

Для целей использования коэффициента эластичности в предлагаемой модели его целесообразно пронормировать. Нормирование рекомендуется осуществлять следующим образом: если спрос на продукт эластичен, то коэффициенту присваи-

Таблица 4

Значение коэффициентов эластичности по продуктам*

Показатели	Продукты				
	Аи-80	Аи-92	Д/т	Аи-95	Аи-98
Изменение величины спроса, %	4,6	1,6	7,6	1,7	3,6
Изменение цены на данный товар, %	4,5	9,2	7,3	13,1	10
Ценовая эластичность	1,02	0,17	1,04	0,12	0,36
Нормированный коэффициент эластичности	2	1	2	1	1

* Подсчитано авторами.

вается значение 2; при неэластичном спросе — 1. Однако возможны и другие количественные оценки при осуществлении нормирования.

Апробация методических рекомендаций

Для расчета интегрального поправочного коэффициента были проведены необходимые промежуточные расчеты. В частности, исследование чувствительности потребителей к изменению цен показало следующую ситуацию (табл. 4).

Исследование чувствительности проводилось в рамках консалтингового проекта, заказчиком которого выступала нефтегазовая компания. Коэффициент эластичности при этом определялся на основе сопоставления динамики розничных цен и динамики реализации бензина в ретроспективе на основе информации по АЗС компании-заказчика.

Из таблицы 4 видно, что на бензин Аи-80 и на дизельное топливо спрос эластичен. Поэтому резкое повышение цены может быть причиной потери клиентов, но при этом резкое снижение цен на товары любой категории также не рекомендуется, поскольку данный метод воздействия на покупателей может ввести их в заблуждение и, тем самым, отпугнуть. Потребители топлива марок Аи-92, Аи-95, Аи-98, напротив, слабо

чувствительны к изменениям цен. Предположительно, это может быть связано с отсутствием или ограниченным предложением бензина данных марок на АЗС других организаций. То есть по этим видам продуктов можно устанавливать цены на более высоком уровне без риска потери потребителей.

Для учета при установлении цены региональных особенностей, в частности, разницы в уровне благосостояния населения (как основных потребителей розничной сети), а, следовательно, в платежеспособности потребителей, был рассчитан показатель относительного благосостояния населения по основным регионам РФ (табл. 5). Показатель определялся авторами посредством отнесения величины средней заработной платы населения субъекта РФ¹ к величине прожиточного минимума, установленного для этого же субъекта².

Как видно из таблицы, показатель относительного благосостояния населения Тюменской области — один из самых высоких среди остальных, что свидетельствует о высокой привлекательности рынков данного региона для продавцов и позволяет им корректировать цены на нефтепродукты на этих рынках в сторону увеличения.

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

² <http://www.rg.ru/2010/01/27/minimum-region.html>.

Таблица 5

Показатели относительного благосостояния населения (фрагмент)*

Регион	Показатель относительного благосостояния населения
Москва	6,99
Московская область	5,89
С. Петербург	6,16
Ленинградская область	4,83
Тюменская область	8,02
Свердловская область	4,39
Пермский край	3,64
Челябинская область	4,29
Ставропольский край	3,19
Ростовская область	3,32
Курская область	3,41

* Подсчитано авторами.

Таблица 6

Балльная оценка деятельности оцениваемого филиала и его конкурентов (в баллах)*

Фактор	Исследуемый объект	Конкурент 1	Конкурент 2
Доля рынка	2	5	2
Разнообразие ассортимента	5	5	4
Сервисное обслуживание	4	5	4
Рекламная деятельность	1	5	5
Уровень известности	5	5	5
Качество нефтепродукта	5	5	4
Уровень цены	5	4	4
Дифференциация цен	2	4	4
Дополнительные услуги (мойка, СТО)	4	5	4
Гибкая система скидок	2	4	4
Итого	35	47	36
Коэффициент конкурентоспособности	0,70	0,94	0,72

* Оценка экспертов проведена по пятибалльной шкале.

Для обоснования коэффициента, учитывающего конкурентоспособность предприятия, был проведен экспертный анализ и дана сравнительная характеристика конкурентных позиций исследуемого объекта относительно сильнейших конкурентов. Аналитические процедуры проводились в два этапа, на первом из которых осуществлялся опрос потребителей и специалистов-аналитиков на предмет значимости факторов, определяющих выбор АЗС. На втором этапе опрос проводился уже с использованием сформированного по результатам первого этапа перечня критериев, оценка конкретных организаций делалась по данным показателям. Результаты апробации рекомендуемого к ис-

пользованию для обозначенных целей метода балльных оценок представлены в табл. 6.

По результатам оценки выявлено, что конкурентоспособность исследуемого филиала ниже, чем его основных конкурентов. На основе метода балльных оценок построен профиль требований, выявлены направления деятельности и ключевые показатели, по которым организация проигрывает в конкурентной борьбе (рис. 5). Результаты построения профиля могут быть полезны при формировании комплекса поддерживающих мер.

С использованием результатов промежуточных расчетов было проведено обоснование рыночных цен на нефтепродукты (табл. 7).

Таблица 7

Рекомендуемые рыночные цены на нефтепродукты филиала*

Наименование нефтепродукта	C_{min} , руб.	C_{max} , руб.	K_b	K_k	K_z	$C_{рынк}$, руб.
Аи-80	22,30	23,95	0,52	0,76	2	22,62
Аи-92	24,80	26,70	0,52	0,76	1	25,55
Аи-95	26,50	27,90	0,52	0,76	1	27,05
Дизельное топливо	22,60	25,45	0,52	0,76	2	23,16

* Подсчитано авторами.

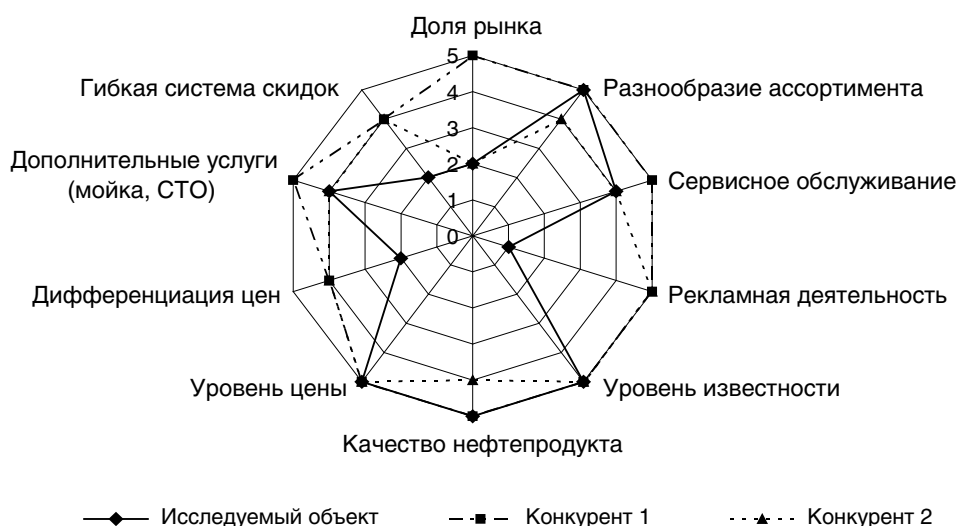


Рис. 5. Профиль требований на основе метода балльных оценок

Таблица 8

Сравнительная характеристика применяемого и предлагаемого метода формирования розничной цены на нефтепродукты

Метод	Применяемый (затратный)	Предлагаемый
Содержание метода	Сумма затрат на единицу товара плюс процентная надбавка	Зависимость цены от спроса и насыщенности рынка в отдельных регионах
Достоинства метода	Нет дифференциации цен, а также сложностей, связанных с подсчетами. Установление высоких цен позволяет увеличивать процент рентабельности	Позволяет увеличивать объем продаж за счет изучения сложившейся ситуации на рынке (спроса покупателя, его платежеспособности, цен конкурентов и др.)
Недостатки метода	Не учитывает особенности рынка, спрос на нефтепродукты, конкурентную среду в отдельных регионах, что ведет к снижению объемов сбыта и, как следствие, к повышению цены, так как постоянные затраты должны распределяться на меньшее количество единиц продукции. Данный метод также не учитывает платежеспособность покупателя	Потребуется расширения службы изучения периферийных рынков, а также введения более сложной системы контроля и отчетности, учитывающих дифференциацию цен по разным отделениям сбыта

Минимальный уровень цены в данной работе был рассчитан затратным подходом к формированию цены с учетом минимального уровня рентабельности. За максимальный уровень была принята наибольшая цена предложения на рынке.

Результаты расчета показали, что на все нефтепродукты, предлагаемые филиалом на региональном рынке, цены завышены. Очевидно, что реализация нефтепродуктов по таким ценам возможна вследствие влияния факторов неценовой конкуренции, в частности, качества и имиджа организации. Можно предположить, что снижение цен до расчетного уровня может привести к увеличению товарооборота.

Анализ профиля филиала показал необходимость разработки управленческих решений относительно приспособлений механизма ценообразования к требованиям рынка. Среди таких решений могут быть следующие:

- ввод системы скидок в зависимости от системы льгот, предоставляемых конкурентами;

- разработка эффективной рекламной деятельности;

- дифференциация цен по географическому признаку и др.

В таблице 8 представлены отличия применяемого (затратного) метода ценообразования и предлагаемого метода установления цены.

Заключение

Данные рекомендации и последовательное их выполнение направлены на формирование оптимального рыночного механизма ценообразования, который позволит компании улучшить финансовые результаты основной деятельности, увеличит количество постоянных клиентов, повысит объемы реализации продукции за счет привлечения покупателей и, соответственно, повысит уровень стабильности организации.

Предлагаемый метод достаточно прост для практического применения и не требует больших материальных затрат. Вместе

с тем, он позволяет соединить воедино затратный метод ценообразования и оценку спроса. Установление цены с учетом конкурентоспособности предприятия позволит ему проводить свою политику ценообразования и даст шанс стать лидером рынка.

Список литературы

1. *Абрютина М. С.* Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. — 256 с.
2. *Голошапов И. А.* Организация ценообразования на предприятии: Учебно-практическое пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. — 360 с.
3. *Данченко Л. А.* Конкурентоспособные цены: вопросы анализа. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 4 (46). С. 28–34.
4. *Пленкина В. В., Андропова И. В., Дебердиева Е. М.* и др. организация и управление коммерческой деятельностью промышленного предприятия: Учебное пособие. Тюмень: ТюмГНГУ, 2003. — 200 с.
5. *Пленкина В. В., Ленкова О. В., Чистякова Г. А.* Стратегический менеджмент (в схемах и таблицах): учебное пособие с грифом «Допущено УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия по направлению «Менеджмент»». Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. — 192 с.
6. *Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич.* Спб.: Питер, 2003. — 288 с.

O. Lenkova, PhD (Economics), Associate Professor of Management Department in Industries of Fuel and Energy Complex of Tyumen State Oil and Gas University, Adviser of the Russian Academy of Natural Sciences, olga_lenkova@mail.ru

G. Chistyakova, PhD (Economics), Associate Professor of Management Department in Industries of Fuel and Energy Complex of Tyumen State Oil and Gas University, mtec@tsou.ru

THE METHODOICAL APPROACH TO A SUBSTANTIATION RETAIL PRICES FOR OIL PRODUCTS

In the article results over of research of practice of establishment of the suggested retail prices are brought on motor-car petrols. The lacks of direction of improvement of method of pricing come to light. It is suggested to take into account the features of industry and region, level of welfare of users and their sensitiveness to the price changes and competitiveness of organization at the market. Results over of approbation of recommendations are brought.

Key words: the price, oil products, well-being of the population, competitiveness of the organization, price elasticity.

Морозов М. А., зав. кафедрой рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», докт. экон. наук, профессор, г. Москва, mmorozov@bk.ru

Щедловская М. В., аспирант Российской международной академии туризма, г. Москва, schmaria@yandex.ru



ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ НАРО-ФОМИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА)

В статье анализируются и оцениваются показатели конкурентоспособности учреждений туристского профиля с помощью методики оценки коэффициентов весомости и выявления конкурентных преимуществ (ключевых компетенций). Проведенный анализ позволяет сравнить параметры учреждений с точки зрения привлекательности (конкурентоспособности) для туристов, оценить качество предоставляемых услуг, повысить конкурентоспособность предприятия, а также предложить стратегию развития учреждений туристской сферы деятельности Наро-Фоминского муниципального района.

Ключевые слова: туризм, инфраструктура туризма, конкуренция, конкурентные преимущества (ключевые компетенции), коэффициенты весомости, качество услуг.

Введение

Актуальность темы статьи определена тем, что развитие инфраструктуры туризма в настоящее время приобретает весьма важное значение для повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, оказывает воздействие на объемы туристских потоков и экономические показатели не только туристской индустрии, но и региона в целом. Повышение туристской активности в регионах вызывает необходимость внесения изменений в развитие

туристской инфраструктуры, улучшения ее качественной составляющей. А это, в свою очередь, требует глубокого научного изучения, раскрытия закономерностей и выявления основных тенденций развития как туристского рынка в целом, так и отдельных составляющих его элементов, в частности, инфраструктуры. Инфраструктура туризма — это совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятель-

ность¹. Одной из основных составляющих инфраструктуры туристского рынка являются предприятия средств размещения, увеличение разнообразия и повышение качества оказываемых услуг которых, безусловно, является необходимым условием успешного развития туризма и определяющим фактором повышения конкурентоспособности региона. В инфраструктуру, помимо учреждений, входят транспорт, спортивные сооружения, турфирмы, природные туристские ресурсы, объекты показа, предприятия питания, средства размещения, системы страхования, кредитования и т. п.

Цель данной статьи состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к оценке параметров инфраструктуры туризма на примере учреждений туристского профиля. На основе проведенного анализа показателей будет определена стратегия развития учреждений туристской сферы деятельности Наро-Фоминского муниципального района для повышения его конкурентоспособности на российском рынке туризма. Учреждения туристского профиля — учреждения (организации), оказывающие услуги в сфере туристской деятельности (оздоровление, отдых, путешествия и т. д.)².

Теоретические подходы к определению конкурентоспособности туристского региона

Развитие туризма в России находится в стадии становления, но, как отмечают международные эксперты, потенциал весьма большой. По мнению экспертов ЮНВТО, Россия может принимать в два раза больше туристов, чем это происходит сейчас. Но если говорить о конкурентоспособности

туристского сектора в целом, то по оценкам Всемирной торговой организации, на сегодняшний момент Российская Федерация находится на 59-м месте среди 133 стран³. Поэтому развитию туризма на региональном уровне в России уделяется большое внимание. Это относится и к Наро-Фоминскому муниципальному району. По основным экономическим показателям район сохраняет лидирующие позиции в Московской области. Ранее проведенные исследования показали⁴, что начиная с 2005 года в Наро-Фоминском муниципальном районе наблюдается тенденция увеличения объема туристских потоков. Так, в 2005 году район посетило 58 726 туристов, а в 2010 году туристский поток увеличился до 84 589 человек. Такое увеличение количества прибывающих гостей и туристов, на взгляд авторов статьи, связано с открытием новых и реконструкцией старых учреждений туристского профиля, разработкой привлекательных туристских продуктов.

Возобновил работу пансионат «Нара», который был на реконструкции, открылись новые экскурсионные маршруты военно-патриотического направления и т. п. Для того чтобы данная территория могла успешно развиваться и быть конкурентной на рынке туристских услуг как туристская дестинация, нужно прежде всего грамотно развивать туристскую инфраструктуру региона. Для этого необходимо провести анализ и оценить качественные показатели учреждений туристского профиля района. Анализ основан на оценке коэффициентов весомости и ключевых компетенций основных показателей учреждений туристского профиля.

³ Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.05.2011).

⁴ Морозов М. А., Щедловская М. В. Наро-Фоминский муниципальный район как туристская дестинация. [Текст] / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Сервис PLUS 2011/№ 1. С. 61–70.

¹ Морозов М. А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с.

² Там же.

Коэффициенты весомости находятся на основании оценок, предоставленных потребителями.

Конкурентные преимущества организации — это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, стратегически важные для данной организации сферы бизнеса, позволяющие ей побеждать в конкурентной борьбе.

Конкурентные преимущества инфраструктуры — это более широкое понятие, а конкурентные преимущества учреждений отчасти могут включать элементы, относящиеся к инфраструктуре.

Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ей наилучшие возможности для преодоления конкуренции, привлечения потребителей и сохранения их приверженности.

Представляется целесообразным осуществлять оценку конкурентных преимуществ с использованием методики, основанной на применении коэффициентов весомости и ключевых компетенций. Данная методика позволяет оценить параметры учреждений и выявить их отличительные особенности, сравнить с параметрами учреждений, относящихся к одной группе.

Во многих толковых словарях понятие «компетенция» имеет несколько значений: 1) круг полномочий, предоставленных законом, уставом или иным актом конкретному органу или должностному лицу, и 2) знания, опыт в той или иной области. На основе второго базового значения можно утверждать, что «компетенция» — это информационный ресурс особого свойства, содержащий опыт, знания и навыки о способе организации и управления ресурсами и бизнес-процессами (способностями организации) для достижения поставленных целей, носителем которого индивидуально или коллективно являются работники.

Ключевой называется компетенция высшего порядка, участвующая в создании наибольшей потребительной стоимости, являю-

щаяся коллективным знанием, позволяющим организовывать и управлять использованием других компетенций и способностей, тем самым создающим дополнительную потребительную стоимость.

Ключевые компетенции — все то, что компания или ее подразделения делают лучше других. Это может быть уникальная технология, ноу-хау, маркетинговые навыки и знания, какие-то отличительные параметры, нечто ценное и оригинальное, чем обладает фирма и что позволяет ей делать продукты, отличные от продуктов других фирм, обеспечивая тем самым ее конкурентное преимущество⁵.

Гэри Хэмел (Gary Hamel) и Прахалад (Prahalad) определяют ключевые компетенции как «навыки и умения, которые позволяют компании предоставлять потребителям фундаментальные выгоды». Они также используют термин «ключевая компетенция» для обозначения набора умений и технологий, массы бессистемно накопленного организацией знания и опыта, которая становится основой успешной конкуренции⁶.

Цель анализа ключевых компетенций — предложить базу для формирования стратегического плана, исполнение которого ведет к появлению (поддержанию) устойчивого конкурентного преимущества. Понятия «конкурентные преимущества» и «ключевые компетенции» взаимосвязаны, но это не одно и то же. На основе ключевых компетенций как раз и формируются конкурентные преимущества предприятия.

Оценка параметров учреждений потребителями (туристами) с помощью методики оценки коэффициентов весомости и выявление конкурентных преимуществ (ключевых компетенций) экспертами позволяет проанализировать и сравнить параметры учреждений с точки зрения привлекательно-

⁵ Ведущий портал о кадровом менеджменте. URL: <http://magazine.hrm.ru/db/hrm/Prahalad/glossary.html> (дата обращения: 12.01.2011 г.).

⁶ Междисциплинарный словарь по менеджменту / под ред. С. П. Мясоедова, М.: Дело, 2005. С. 35.

сти (конкурентоспособности) для туристов и качества предоставляемых услуг.

Приведем результаты анализа коэффициентов весомости и ключевых компетенций девяти учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района.

Анализ предприятий туристского профиля, основанный на оценке коэффициентов весомости

Для определения коэффициентов весомости были выбраны следующие параметры:

- средства размещения (классность);
- расположение учреждения (транспортная доступность);
- организация питания, в том числе дифференцированное (диетическое, детское и др.);
- организация медицинского обслуживания;
- культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность, праздники, концерты);
- оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки);
- услуги, входящие в стоимость путевки;
- характеристика платных услуг;
- система управления качеством (обслуживание клиентов).

Эти параметры были выбраны потому, что они, с одной стороны, являются главными составляющими, которые определяют основной интерес (привлекательность) для потребителей (туристов). А с другой стороны, их анализ поможет определить существующие в настоящее время проблемы в исследуемых учреждениях, устранение которых позволит повысить конкурентоспособность данных предприятий.

В опросе по каждому учреждению приняли участие 250 респондентов, которые отдыхали в этих учреждениях. Оценка параметров проводилась в зависимости от профиля учреждения по 10-бальной шкале. Анализ

результатов и средние оценки параметров посетителями представлены в табл. 1–4.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- минимальные оценки получили параметр «инфраструктура и средства размещения (классность)» пансионата «Орбита» — средняя оценка респондентов составляет 3,2 балла. Это связано с износом жилого фонда пансионата (год основания — 1989, капитальный ремонт проводился один раз). В пансионате «Орбита» небольшой спектр услуг, в том числе медицинских, оборудование и элементы инфраструктуры также нуждаются в обновлении и совершенствовании.

- максимальные оценки (8,6 баллов) поставлены пансионату «Акварели» (параметр «культурно-досуговые мероприятия») и пансионату «Нара» (параметр «организация питания»). Результаты оценки параметров пансионатов наглядно представлены на рис. 1.

В процессе исследования параметров детских оздоровительных комплексов «Литвиново» и «Маяк» было опрошено 250 детей в возрасте от 8 до 17 лет. Анализ результатов и средние оценки параметров представлены в табл. 2.

Минимальную среднюю оценку респондентов получил детский оздоровительный комплекс «Маяк» (2,7 балла) по параметру «система управления качеством (обслуживание клиентов)». Это связано с плохим обслуживанием клиентов (об этом свидетельствуют записи родителей в «Гостевой книге отзывов»). Данная оценка говорит о том, что на предприятии плохо налажена система подбора персонала и повышения его квалификации.

Известно, что ключевым фактором рыночного успеха предприятия является завоевание и удержание клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей. Действительно, организации, которые четко ориентируются на клиента, добились явных конкурентных преимуществ перед компаниями, игнорирующими такой

Таблица 1

Оценки параметров пансионатов посетителями

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка		
	Пансионат «АКВАРЕЛИ» 4*	Пансионат «ОРБИТА» 3*	Пансионат «НАРА» 3*
Средства размещения (классность)	Шестнадцать коттеджей, в каждом из которых расположены от одного до пяти номеров класса «люкс». В пансионате могут разместиться 39 семей.	Жилой фонд пансионата состоит из четырех двухэтажных кирпичных корпусов и коттеджей. Двухместные однокомнатные и двухкомнатные номера, 42 номера.	Комфортабельный пятиэтажный корпус на 89 номеров, 178 мест (78 однокомнатных номеров «стандарт» и 11 двухкомнатных номеров «люкс»).
	Средняя оценка респондентов — 6,2	Средняя оценка респондентов — 3,2	Средняя оценка респондентов — 4,9
Расположение учреждения (транспортная доступность, экологическая чистота территории)	Находится в 100 км. от Москвы, рядом со старорусским городом Верея.	Расположен в 45 км от МКАД по Киевскому шоссе в одном из живописных мест Подмосквья.	Расположен в пригороде г. Наро-Фоминска, в 60 км от МКАД по Киевскому шоссе в живописном и экологически чистом уголке Подмосквья, на берегу р. Нара.
	Средняя оценка респондентов — 6,8	Средняя оценка респондентов — 5,4	Средняя оценка респондентов — 7,5
Организация питания, в том числе дифференцированное (диетическое, детское и др.)	Трехразовое питание в современной столовой, ресторан, бар, летние кафе, шашлычные беседки. Дифференцированного (диетического и детского) питания нет.	Трехразовое, комплексное питание. Детского и диетического меню нет.	Трехразовое питание в современной столовой (200 мест). В зале играет легкая музыка, два телевизионных экрана. Дифференцированного питания нет.
	Средняя оценка респондентов — 7,9	Средняя оценка респондентов — 6,3	Средняя оценка респондентов — 8,6
Организация медицинского обслуживания	Пансионат общеукрепляющего профиля, основные направления: опорно-двигательный аппарат, органы дыхания, ЦНС, реабилитация, болезни мочеполовой системы.	Общетерапевтические болезни кожи. Водолечебница включает душ Шарко, циркуляционный душ, ванны, солярий, джакузи.	Работает профилакторий, который проводит санаторно-курортное, восстановительное лечение и реабилитацию пациентов. Профиль: заболевания сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания, ЦНС, реабилитация.
	Средняя оценка респондентов — 8,3	Средняя оценка респондентов — 4,2	Средняя оценка респондентов — 7,8
Культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность, праздники, концерты)	Экскурсии в Бородино, концерты, приуроченные к государственным праздникам. Мероприятия по заявке гостей.	Проводятся концерты, дискотеки, развлекательные мероприятия как для взрослых, так и для детей (шашлык на воздухе, русская масленица), детские игровые площадки, проводятся шоу-программы и конкурсы (при больших заездах).	Для отдыхающих проводятся концерты, дискотеки, показ видеофильмов, регулярные экскурсии по достопримечательностям района с посещением музеев и храмов. Работает фито-бар.
	Средняя оценка респондентов — 8,6	Средняя оценка респондентов — 7,4	Средняя оценка респондентов — 5,2

Окончание табл. 1

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка		
	Пансионат «АКВАРЕЛИ» 4*	Пансионат «ОРБИТА» 3*	Пансионат «НАРА» 3*
Оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки)	Крио, -мезо, -фито, рефлексотерапия, инфракрасные кабины, вакуумный и ручной массаж. Бани: «турецкая + японская», «офуро», «хаммам», финская сауна с бассейном, русская баня, турбосолярий, крытый бассейн, тренажерный зал. Проектор, небольшой кинозал. Средняя оценка респондентов — 7,5	Тренажеры, бальнеотерапия, массаж. Кинозал (70 мест), библиотека. Средняя оценка респондентов — 3,2	Спортивный комплекс площадью 4000 кв. м: бассейн 25х8,5 м (глубиной от 1,2 до 1,8 м), детский бассейн 10х6 м (глубиной от 0,3 до 0,5 м), джакузи на 6 человек, спортзал и тренажерный зал (мини-футбол, баскетбол, волейбол, большой теннис, бадминтон). Киноконцертный зал на 240 мест, библиотека. Средняя оценка респондентов — 7,1
Услуги, входящие в стоимость путевки	Трехразовое питание в современной столовой (шведский стол). Средняя оценка респондентов — 3,5	Трехразовое комплексное питание. Средняя оценка респондентов — 4,0	Трехразовое питание, анимационная программа, автостоянка, набор медицинских услуг (массаж, тренажерный зал, ЛФК), финская сауна, турецкая баня. Бассейн — 1 час в сутки в период с 8:00 до 14:00. Средняя оценка респондентов — 8,2
Характеристика платных услуг	Развлекательный центр с боулингом, бильярдом, аэрохоккеем, настольным теннисом, баром, гольф-центр, теннисные корты с профессиональным покрытием, русская баня с ледяной купелью, финская сауна и турецкая паровая баня «хаммам», японская баня «офуро» с купелью из ценных пород дерева, духовой тир, площадки для пляжного волейбола, мини-футбола, баскетбола, «русских городков». Крокет, пейнтбол, пункт проката (велосипеды, роликовые коньки, скейт-борды, удочки). Экскурсии. Средняя оценка респондентов — 8,4	Прокат спортивного инвентаря (лыжи, санки, мячи и др.), закрытый спортивный зал (мини-футбол, волейбол, баскетбол, сквош, большой теннис), пневматический тир. Прокат шампуров и мангалов. При наличии снаряжения: удочек, снастей, организуется рыбалка на реке. Конференции и семинары: конференцзал. Средняя оценка респондентов — 6,2	Услуги универсального спортивного комплекса (бассейн, тренажерный зал и др.) и медицинские услуги предоставляются за индивидуальный расчет. Средняя оценка респондентов — 5,7
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	Повышение квалификации персонала в специальных учебных центрах, большинство специалистов пансионата имеют специальное образование. Средняя оценка респондентов — 6,7	Повышение квалификации персонала в специализированных учебных центрах. Средняя оценка респондентов — 4,2	Внутрикорпоративные тренинги. Средняя оценка респондентов — 5,1
ИТОГО	63,9	44,1	60,1

Таблица 2

Оценки параметров детских оздоровительных комплексов посетителями

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	Детский оздоровительный комплекс «ЛИТВИНОВО»	Детский оздоровительный комплекс «МАЯК»
Средства размещения (классность)	Три двухэтажных кирпичных спальных корпуса. Четырех-, пятиместные комнаты с удобствами (душ, умывальник, туалет). Телевизоры и видеомагнитофоны в холлах на этажах. Вместимость — 450 мест. Средняя оценка респондентов — 7,6	Номерной фонд: двухэтажный спальный корпус. Двух-, трехместные комнаты с удобствами на этаже (туалет, умывальник). Рассчитан на 70 человек. Средняя оценка респондентов — 5,4
Расположение учреждения (транспортная доступность, экологическая чистота территории)	Расположен в 70 км от Москвы, между Киевским и Минским шоссе, на берегу реки Нара. Охраняемая территория комплекса занимает 17 га. Живописный уголок Подмосковья: излучина реки, лесные просторы и чистый воздух. Период функционирования: круглогодичного действия. Приглашаются дети с 7 до 15 лет. Средняя оценка респондентов — 8,4	Расположен в еловом лесу, примерно в 60 км от Москвы (по Егорьевскому шоссе). Рядом река Нерская. Дети принимаются с 8 до 17 лет. Средняя оценка респондентов — 7,2
Организация питания, в том числе дифференцированное (диетическое, детское и др.)	Пятиразовое питание (диетическое) в столовой. Средняя оценка респондентов — 6,8	Питание: полный пансион. Средняя оценка респондентов — 5,6
Организация медицинского обслуживания	Основной профиль — лечение заболеваний органов пищеварения, органов дыхания, системы кровообращения, костно-мышечной системы, ЛОР-органов. Средняя оценка респондентов — 9,1	Медицинского обслуживания нет. Средняя оценка респондентов — 6,4
Культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность и т. д.)	В праздничные дни в специально оборудованном помещении проводятся концерты, дискотеки. Организируются отрядные костры и походы. Средняя оценка респондентов — 7,3	Детские праздники, анимационные шоу. Средняя оценка респондентов — 6,2
Оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки)	Столовая, тренажерный зал, настольный теннис, спортивные площадки, пневматический тир, роллердром, боулинг, бильярд, библиотека, киноконцертный зал на 450 мест с отдельным дискотечным залом и самым современным оборудованием. Игровые приставки, крытый теннисный корт, медпункт с изолятором, детское кафе-бар, междугородный телефон. На территории расположен закрытый бассейн длиной 25 м. Средняя оценка респондентов — 8,9	Столовая, спортивные площадки, пневматический тир, библиотека, видеозал, игровые приставки, медпункт с изолятором, детское кафе-бар, междугородный телефон. Недалеко от оздоровительного комплекса находится река Нерская. Средняя оценка респондентов — 6,8
Услуги, входящие в стоимость путевки	На территории есть источник «литвиновской» минеральной воды (процедуры на ее основе). Пятиразовое питание в столовой, тренажерный зал. Работают кружки автодела, «Умелые руки», «Кройка и шитье», «Вязание», «Вышивание», «Мягкая игрушка», современного и бального танца. Средняя оценка респондентов — 5,2	Пятиразовое питание в столовой комплекса. Средняя оценка респондентов — 3,4

Окончание табл. 2

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	Детский оздоровительный комплекс «ЛИТВИНОВО»	Детский оздоровительный комплекс «МАЯК»
Характеристика платных услуг	Пневматический тир, настольный теннис. Все виды бальнеопроцедур, физиокабинет, ингаляторий, массажное отделение (гидромассаж, гидропатический душ, подводный душ-массаж, ручной массаж), лечебные ванны (хвойные, йодобромные, хвойно-морские, углекислые, вихревые), электро-сон. Оснащен стоматологическим, функциональным кабинетом и лабораториями. Средняя оценка респондентов — 6,8	Обучение верховой езде на лошадях, тренажерный зал, настольный теннис. Средняя оценка респондентов — 4,2
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	Внутрикорпоративные тренинги, курсы повышения квалификации. Средняя оценка респондентов — 4,9	Внутрикорпоративные тренинги. Средняя оценка респондентов — 2,7
ИТОГО	65,0	47,9

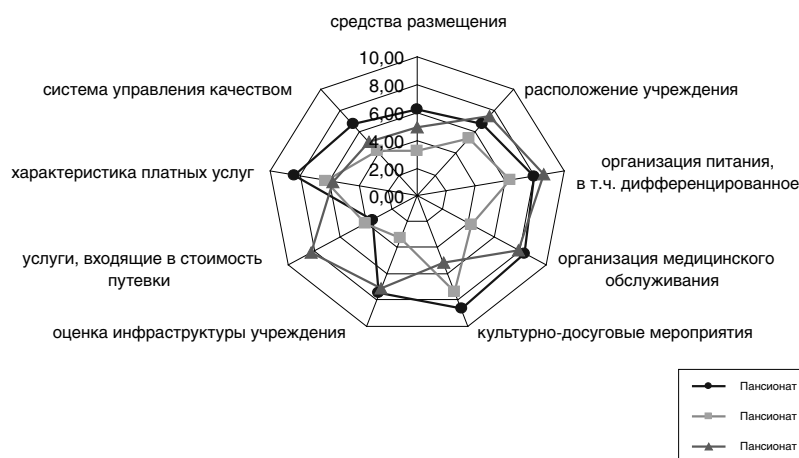


Рис. 1. Соотношение параметров пансионатов (посетители)

подход. К сожалению, детский оздоровительный комплекс «Маяк» не имеет достаточной методологической базы для эффективного обслуживания клиентов.

Наивысшую оценку получил параметр «организация медицинского обслуживания» в детском оздоровительном комплексе «Литвиново» (9,1). Эта оценка подтверждается не только данными опроса, но и исследованиями, проведенными по выявлению соотношения количества выбывших пациентов с положительной динамикой (около 40%).

Интерпретация результатов оценки параметров детских оздоровительных комплексов представлена на рис. 2.

Анализ коэффициентов весомости параметров инфраструктуры баз отдыха «Мякишево» и «Дружный» представлен в табл. 3.

Анализ коэффициентов весомости параметров инфраструктуры баз отдыха, полученный по результатам опроса, показал, что у базы отдыха «Дружный», так же, как и у детского оздоровительного комплекса «Маяк», существуют проблемы, связанные с системой управления качеством (обслужива-

Таблица 3

Оценки параметров баз отдыха посетителями

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	База отдыха «МЯКИШЕВО»	База отдыха «ДРУЖНЫЙ»
Средства размещения (классность)	Жилой корпус состоит из номеров: однокомнатные одноместные номера; однокомнатные двухместные номера «эконом» класса (отличается от стандартного номера площадью); однокомнатные двухместные номера; однокомнатные трехместные номера; двухкомнатные «люкс». В каждом номере хорошая мебель, телевизор, холодильник, электрочайник, ванная с ванной или душевой кабиной. Средняя оценка респондентов — 5,2	В летний период на территории базы отдыха размещаются только детские группы, в зимний период — отдыхают семьями. Корпус «эконом» (4-х местное размещение, удобства на этаже). Корпус «стандарт» (2–4-х местное размещение, удобства в номере). Дети размещаются в 3-х этажных кирпичных корпусах, в 4-х местных номерах с удобствами, на каждом этаже расположены уютные холлы. Средняя оценка респондентов — 6,9
Расположение учреждения (транспортная доступность, экологическая чистота территории)	Расположена в 75 км от Москвы и в 20 км от Наро-Фоминска. Поблизости от базы отдыха расположена р. Нара и большой пруд. Средняя оценка респондентов — 7,3	Расположена в 68 км от МКАД по Киевскому шоссе, недалеко от Наро-Фоминска. База находится в красивом смешанном лесу. Территория лагеря ухоженная, огорожена, въезд на автомобиле запрещен. База отдыха расположена в экологически чистой зоне отдыха Подмосковья, рядом с лесопарковой зоной, на берегу река Нара. Средняя оценка респондентов — 8,2
Организация питания, в том числе дифференцированное (диетическое, детское и др.)	Предлагается комплексное трехразовое питание в столовой. Средняя оценка респондентов — 5,6	Пятиразовое питание в столовой. Средняя оценка респондентов — 7,1
Организация медицинского обслуживания	Основной медицинский профиль базы отдыха — общеоздоровительный. Здесь созданы уникальные условия для лечения людей, перенесших тяжелые заболевания и нуждающихся в реабилитации. На территории базы есть пруд. Наиболее рекреационно-ценными лесами являются сосновые боры и смешанные широколиственные леса по берегам водоемов. Функционирует финская сауна. Средняя оценка респондентов — 7,2	Основной медицинский профиль базы отдыха — общеоздоровительный. На территории две сауны, городок здоровья (тренажерный зал). Средняя оценка респондентов — 6,3
Культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность, праздники, концерты)	Организация и проведение бизнес-семинаров, переговоров, деловых встреч. На базе отдыха организуются корпоративные мероприятия. Средняя оценка респондентов — 5,1	Экскурсии в Остафьево (7 часов), Большие Вяземы — Захарово (8 часов), Бородино (9 часов), парк птиц (8 часов), парк птиц + Приокско-террасный заповедник (10 часов), охотничье хозяйство (7 часов), один день в юрточном лагере. Корпоративные мероприятия, по желанию возможен заказ ведущих. Средняя оценка респондентов — 8,7
Оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки)	Гостям предоставляется: ресторан, уютный бар, комната отдыха с телевизором и караоке, бильярдная, настольный теннис, финская сауна на 6 человек с купальней, автостоянка. Организация и проведение бизнес-семинаров, переговоров, деловых встреч. Работает прокат спортивного инвентаря (лыжи, санки, велосипеды). Средняя оценка респондентов — 5,8	На территории базы есть: столовая, танцевальный зал, библиотека, летний концертный зал, радиопункт, городок здоровья, министадион, включающий в себя: футбольное поле (70х50 м), баскетбольную, 2 волейбольные площадки, беговую дорожку 270 м, детскую площадку, площадку для мини-футбола с профессиональным искусственным покрытием, 3 беседки, закрытый бассейн 25 метров, 2 сауны, бильярдный зал. Средняя оценка респондентов — 7,2

Окончание табл. 3

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	База отдыха «МЯКИШЕВО»	База отдыха «ДРУЖНЫЙ»
Услуги, входящие в стоимость путевки	Трехразовое питание, тим-билдинг, оформление зала цветами и воздушными шарами, дискотеки, фейерверки, аквагим для детей, услуги шаржиста. Средняя оценка респондентов — 7,6	Пятиразовое питание в столовой разовое. Посещение библиотеки, танцевального зала. Средняя оценка респондентов — 6,3
Характеристика платных услуг	Прокат стола для настольного тенниса, бадминтон. Настольные игры: шашки, шахматы, нарды, домино, лото. Спортивный инвентарь (лыжи, санки и т.д.). Аренда шашлычной. Услуги физкультурно-оздоровительного комплекса (посещение сауны, бассейна), анимационное шоу (ростовые куклы, шоу-балет, кукольник, ведущие). Средняя оценка респондентов — 8,9	Покат спортивного инвентаря (лыжи, санки, велосипеды), бассейн, сауна, аренда бильярдного зала, караоке. Средняя оценка респондентов — 6,4
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	Внутрикорпоративные тренинги, курсы повышения квалификации. Средняя оценка респондентов — 5,7	Тренинги. Средняя оценка респондентов — 4,1
ИТОГО	58,4	61,2

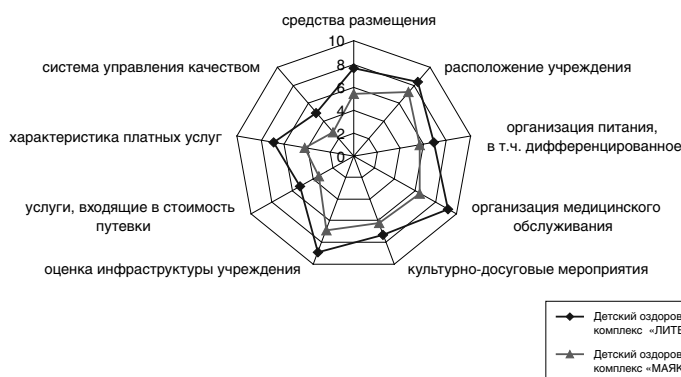


Рис. 2. Соотношение параметров детских оздоровительных комплексов (посетители)

ние клиентов) — 4,1. Это свидетельствует об отсутствии специальной подготовки у сотрудников (образование, курсы повышения квалификации). Проводимых тренингов недостаточно для поддержания надлежащего уровня качества обслуживания посетителей учреждения. Несмотря на то что по параметру «система управления качеством (обслуживание клиентов)» база отдыха «Дружный» получила минимальную оценку, суммар-

ное соотношение параметров у нее больше, чем у базы отдыха «Мякишево».

Максимальная оценка присвоена параметру «культурно-досуговые мероприятия» базе отдыха «Дружный» (8,7) — данное учреждение организует интересные и познавательные экскурсии, подобные мероприятия пользуются большим спросом, количество экскурсионных маршрутов постоянно увеличивается, это привлекательный

Таблица 4

Оценки параметров отелей посетителями

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	«Империя Парк Отель & SPA» 5*	Отель «ДУГЛАС» 3*
Средства размещения (классность)	Атмосфера 139 номеров, располагающихся в двух корпусах гостиницы, наполнена ощущением покоя и стиля, подчеркнута мебелью в стиле дворцовых интерьеров XIX века. Средняя оценка респондентов — 9,3	В отеле 27 номеров: 26 стандартных и 1 номер люкс. Средняя оценка респондентов — 5,1
Расположение учреждения (транспортная доступность, экологическая чистота территории)	Расположен в 24 километрах к юго-западу от Москвы между Калужским и Киевским шоссе, на территории лесного массива. Через территорию ландшафтного парка протекает река Десна. На территории комплекса расположены два пруда. Средняя оценка респондентов — 8,6	Расположен на 85-м километре Киевского шоссе в березовой роще. Средняя оценка респондентов — 7,1
Организация питания, в том числе дифференцированное (диетическое, детское и др.)	К услугам гостей: четыре ресторана, три бара, ночной клуб «Сафари» и кафе с выбором эксклюзивных десертов. Отель славится собственной пивоварней, хлебопекарней, выращенной в прудах рыбой, площадками для барбекю, собственным кондитерским производством. Средняя оценка респондентов — 8,1	Ресторан с камином с традиционной русской и европейской кухнями, круглосуточное кафе «Douglas Grill». Для детей предусмотрены специальная мебель и детское меню. Средняя оценка респондентов — 6,7
Организация медицинского обслуживания	Круглосуточно на территории отеля находится дежурная медсестра, готовая оказать первую медицинскую помощь. Большой выбор косметологических процедур, программы по уходу за кожей лица, шеи, зоны декольте, контура глаз, контура губ. Массаж. Энотерапия. Средняя оценка респондентов — 6,2	На территории отеля находится медицинский кабинет. Средняя оценка респондентов — 1,3
Культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность, праздники, концерты)	Проведение праздничных программ на все государственные праздники. Возможно приглашение артистов. Рыбалка на прудах, конные прогулки, прогулки на квадроциклах, велосипедах и автомобилях. Работает детский развивающий центр «Империя Знаний». Средняя оценка респондентов — 8,4	Организуются экскурсии по историческим местам. Храмы, исторические памятники позволяют почувствовать дух прошлых столетий, увидеть места, где бывали Толстой, Есенин, Чехов, Верещагин. Средняя оценка респондентов — 6,9
Оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки)	СПА-клуб отеля предлагает пакеты процедур, позволяющих увлажнить и подтянуть кожу, смоделировать фигуру, вывести из организма токсины и повысить иммунитет. В сеанс входят обертывания, массаж, лечение паром, пилинг, фитотерапия, СПА-маникюр и педикюр и т. д. Также в центре есть бассейн с гейзером и противотоками, финские сауны, турецкие бани, массажные кабинеты. Видеопроектор на большом экране с применением видеопроектора, библиотека, флип-чарт, кинозал (3D). Средняя оценка респондентов — 9,3	Просторная сауна с бассейном, комната отдыха с комфортабельной мебелью, музыкальным центром, телевизором и караоке. Флип-чарт, видеопроектор, компьютер. Средняя оценка респондентов — 7,1

Окончание табл. 4

Учреждения Параметры	Наименование учреждения и средняя оценка	
	«Империял Парк Отель & SPA» 5*	Отель «ДУГЛАС» 3*
Характеристика платных услуг	Все услуги платные: обслуживание в номерах, служба консьержа, носильщика, банкоматы, прачечная, химчистка, детская игровая комната, подземная парковка на 140 мест, открытая парковка на 250 мест, автомойка, бизнес-центр с конференц-залами на 280, 50 и 70 человек, места для барбекю, рестораны «Дворянский» и «Купеческий», сигарная гостиная «Сенатор», панорама-бар, пивная ассамблея, ночной клуб «Сафари». Спортивно-развлекательный центр «Гранд Арена», в котором есть мини-футбол, баскетбол, волейбол, теннис, гандбол, настольный теннис, бадминтон, залы единоборств, мини-гольф, виртуальный и стрелковый тир, массажные кабинеты, боулинг, пейнтбол, квадроциклы, интерактивные игры, прокат спортивного инвентаря, кафе-кондитерская, СПА-комплекс. Для детей: детский бассейн с горкой, детская площадка и игровая комната. Бассейн для взрослых 25-метровый с тремя дорожками, гейзером, детский бассейн. Верховые прогулки по сосновому лесу на территории отеля. Средняя оценка респондентов — 9,7	Все услуги платные: парковка, шиномонтаж, сауна, караоке, компьютер, флип-чарт. Средняя оценка респондентов — 4,2
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	Высококвалифицированные кадры. Ежедневно проводятся корпоративные тренинги. Практически все специалисты имеют профильное высшее образование. Средняя оценка респондентов — 7,8	Внутрикорпоративные тренинги. Средняя оценка респондентов — 2,4
ИТОГО	67,4	40,8

параметр для гостей учреждения. Результаты анализа соотношения параметров баз отдыха представлены на рис. 3.

Далее представлен анализ коэффициентов весомости параметров двух отелей. Опрос респондентов по параметрам пока-

зал, что практически все услуги платные, поэтому из таблицы был исключен параметр «услуги, входящие в стоимость путевки».

Анализ показал, что в настоящее время существуют проблемы, связанные с организацией медицинского обслуживания, у оте-



Рис. 3. Соотношение параметров баз отдыха (посетители)

ля «Дуглас» (1,3). Несмотря на то что данный параметр не является первостепенным для отелей, тем не менее, он оказался важным для респондентов. Опрос показал, что посетители, забронировавшие номер в отеле, готовы потратить дополнительные средства, чтобы одновременно получить более широкий спектр услуг, например, медицинские услуги, общеоздоравливающие и релаксирующие комплексы процедур и т. д.

Наивысшую оценку получил параметр «характеристика платных услуг» в «Империл Парк Отель & SPA» (9,7). Несмотря на то что все предоставляемые услуги в отеле платные, их цены приемлемы для посетителей и по качеству соответствуют присвоенному классу 5 звезд.

Графическая интерпретация результатов оценки параметров отелей респондентами представлена на рис. 4.

Проведенное исследование позволило определить параметры учреждений туристского профиля района, которые являются в настоящий момент проблемными и требуют немедленной корректировки: прежде всего это высокая стоимость дополнительных услуг, которые не входят в стоимость путевки (прокат спортивного инвентаря, аренда помещений для мероприятий, экскурсии и т. д.), износ жилого фонда и оборудования учреждений (тренажерных залов, спортплощадок). Все большее внимание привлекает вопрос о системе управления

качеством (обслуживание клиентов), так как именно квалификация персонала и система обслуживания является важным критерием при выборе клиентом учреждения для отдыха и оздоровления.

Анализ предприятий туристского профиля, основанный на оценке ключевых компетенций

Для того чтобы полученные результаты были наиболее репрезентативными, необходимо привлечь независимых экспертов, которые оценят ключевые компетенции исследуемых учреждений туристского профиля.

Проведенное исследование компетенций позволит получить оценки, сопоставить результаты анализа оценок потребителей услуг учреждений туристского профиля и независимых экспертов, выработать тип необходимой стратегии для повышения эффективности работы учреждений данной сферы, что в конечном итоге повысит их конкурентоспособность.

Для анализа ключевых компетенций экспертами были выбраны следующие параметры:

- 1) профиль учреждения;
- 2) система управления качеством (обслуживание клиентов);
- 3) современная инфраструктура здания (техническая оснащенность, наличие оздоровительных кабинетов и т. д.);

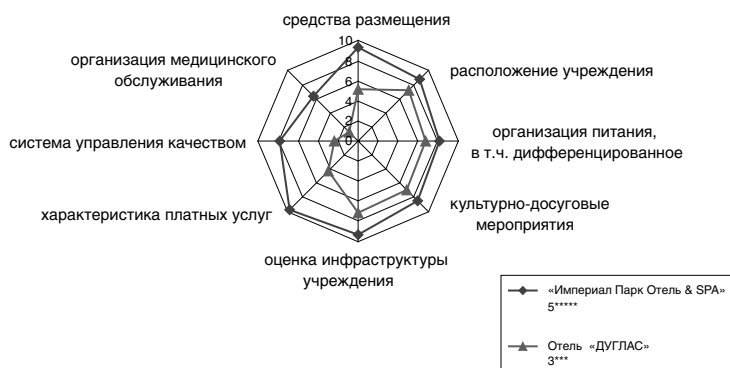


Рис. 4. Соотношение параметров отелей (посетители)

- 4) рекламная политика;
- 5) инвестирование инфраструктуры учреждения;
- 6) знание рынка;
- 7) соотношение цена/качество.

На взгляд авторов статьи, выбранные ключевые компетенции наиболее базисные, важные, позволяют оценить роль учреждений в отрасли и выявить их конкурентные преимущества. Анализируемые компетенции — стратегический потенциал учреждений.

Экспертная оценка выбранных параметров осуществлялась по 10-балльной шкале. В процессе исследования было опрошено 10 экспертов, которые являются сотрудниками Комитета по культуре, спорту и молодежной политике Администрации Наро-Фоминского муниципального района и уполномочены на осуществление функций по контролю деятельности учреждений туристского профиля. Первоначально экспертами была выявлена оценка параметров инфраструктуры учреждений (вычислено суммарное значение каждого параметра и выделено процентное значение каждого

из параметров). Результаты опроса представлены в табл. 5.

По результатам анализа видно, что эксперты определили ключевую компетенцию «соотношение цена/качество» (20%) как наиболее приоритетную. Создание системы качества, как показывает практика, крайне необходимо. Однако создание эффективной системы невозможно без вовлечения квалифицированного персонала в работу по созданию качественных услуг для потребителей туристского продукта, который к тому же будет приемлем по ценовым показателям.

Второй наиболее важной ключевой компетенцией, является «профиль учреждения» (17,9%). Определяясь с местом оздоровления и отдыха, человек, прежде всего, на основании показаний врача выбирает приемлемый для него вариант.

Третий по значимости критерий, выделенный экспертами — «система управления качеством (обслуживание клиентов)» (16,2%). Этот показатель относится не только к формированию эффективной команды. Данная компетенция проявляется в подготовке про-

Таблица 5

Анализ ключевых компетенций экспертами

Параметр	Опрошенные эксперты											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ _i	Σ _i / Σ (%)
Профиль учреждения	8	7	9	8	8	7	8	7	8	8	78	17,9
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	7	7	8	7	7	6	7	7	8	6	70	16,2
Современная инфраструктура здания	6	7	6	6	7	8	7	6	7	6	66	15,2
Рекламная политика учреждения	5	4	3	5	4	5	3	6	4	3	42	9,7
Инвестирование инфраструктуры учреждения	3	5	4	3	2	3	4	5	2	3	34	7,8
Знание рынка оказываемых услуг	6	5	5	6	7	6	5	7	4	6	57	13,1
Соотношение цена/качество	8	10	9	9	8	9	9	8	9	8	87	20,0
ИТОГО (Σ)											434	100

фессиональных кадров, развитии собственной базы компетенций производственного назначения, обмене опытом и повышении

квалификации. Результаты оценки ключевых компетенций экспертами продемонстрированы на рис. 5.

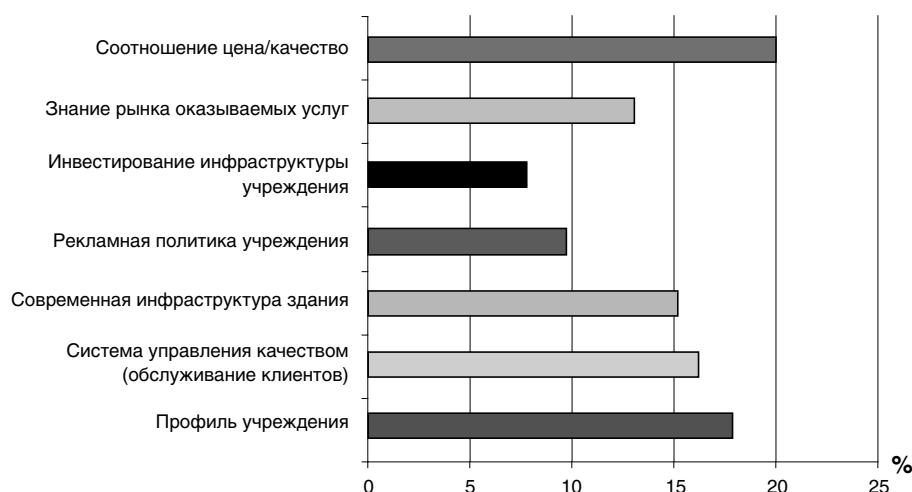


Рис. 5. Оценка ключевых компетенций учреждений туристского профиля экспертами

Таблица 6

Средние оценки по каждому из параметров учреждений

Учреждения Параметры	Пансионат «Акварели» 4*	Пансионат «Орбита» 3*	Пансионат «Нара» 3*	Детский оздоровительный комплекс «Литвиново»	Детский оздоровительный комплекс «Маяк»	База отдыха «Мякишево»	База отдыха «Дружный»	«Империал Парк Отель & SPA» 5*	Отель «Дуглас» 3*
Профиль учреждения	8,2	6,4	9,5	8,2	6,4	5,7	7,4	8,1	4,2
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	8,4	5,3	7,8	7,1	5,3	4,2	6,1	9,8	3,7
Современная инфраструктура здания	9,1	6,3	4,8	6,2	8,9	5,3	6,5	10	5,2
Рекламная политика учреждения	5,1	4,7	2,3	7,6	3,4	1,7	3,2	6,6	7,5
Инвестирование инфраструктуры учреждения	3,6	2,4	7,6	5,3	2,1	1,4	2,8	9,3	4,8
Знание рынка оказываемых услуг	9,2	5,4	5,5	4,2	2,8	3,1	2,6	7,4	3,9
Соотношение цена/качество	8,3	8,9	8,2	6,4	4,5	3,6	4,7	10	5,2

По результатам опроса респондентов вычислены средние оценки по каждому из параметров учреждений (оценки параметров экспертами суммируются и делятся на количество респондентов), которые представлены в табл. 6.

Вычислены итоговые оценки показателей по каждому параметру, исходя из весовой доли значения каждого параметра (процентные значения параметров из табл. 5 и средние оценки экспертов из табл. 6). Расчеты представлены в табл. 7.

Графическая интерпретация результатов представлена на рис. 6–9.

Проведенный анализ показал, что основные выделенные независимыми экспертами компетенции («соотношение цена/качество», «профиль учреждения», «система управления качеством») получили максимальные оценки и при проведении анализа ключевых компетенций конкретных учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района. Они, несомненно, являются наиболее важными при

Таблица 7

Итоговые оценки показателей по каждому параметру

Учреждения Параметры	Вес общей оценки показателя	Пансионат «Акварели» 4*	Пансионат «Орбита» 3*	Пансионат «Нара» 3*	Детский оздоровительный комплекс «Литвиново»	Детский оздоровительный комплекс «Маяк»	База отдыха «Мякишево»	База отдыха «Дружный»	«Империал Парк Отель & SPA» 5*	Отель «Дуглас» 3*
Профиль учреждения	0,18	1,476	1,152	1,71	1,476	1,152	1,026	1,332	1,458	0,756
Система управления качеством (обслуживание клиентов)	0,162	1,360	0,859	1,264	1,150	0,858	0,680	0,988	1,587	0,599
Современная инфраструктура здания	0,152	1,383	0,957	0,730	0,942	1,353	0,805	0,988	1,52	0,790
Рекламная политика учреждения	0,097	0,495	0,456	0,223	0,737	0,330	0,165	0,310	0,640	0,727
Инвестирование инфраструктуры учреждения	0,078	0,281	0,187	0,593	0,413	0,164	0,110	0,218	0,725	0,374
Знание рынка оказываемых услуг	0,131	1,205	0,707	0,720	0,550	0,367	0,406	0,341	0,970	0,511
Соотношение цена/качество	0,2	1,66	1,78	1,64	1,28	0,90	0,72	0,94	2,0	1,04
ИТОГО	1	7,86	6,098	6,88	6,548	5,124	3,912	5,117	8,9	4,797

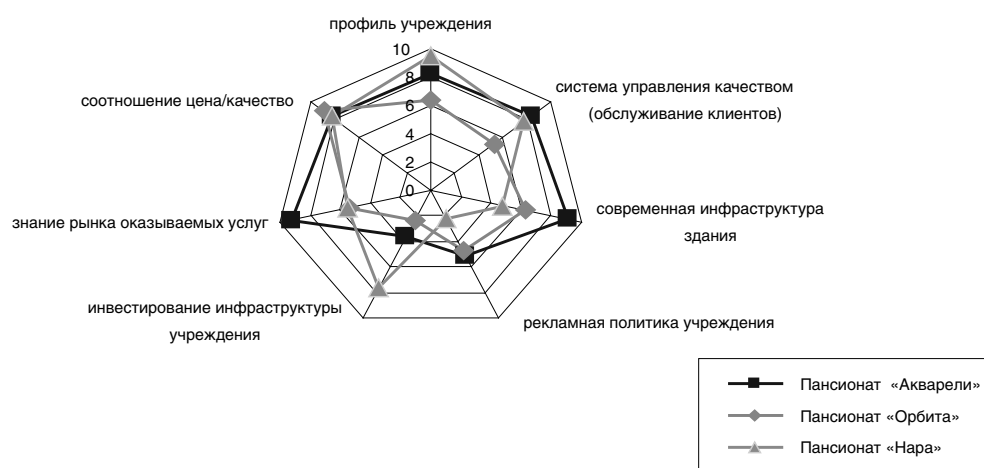


Рис. 6. Оценка ключевых компетенций пансионатов экспертами

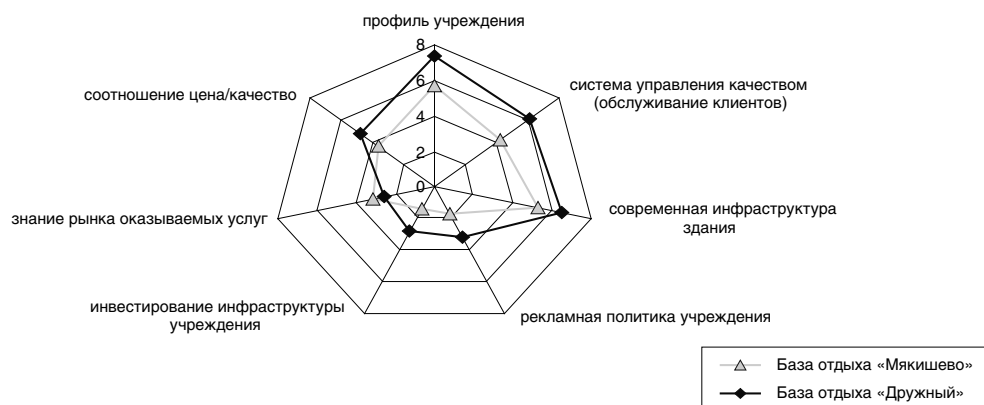


Рис. 7. Оценка ключевых компетенций баз отдыха экспертами

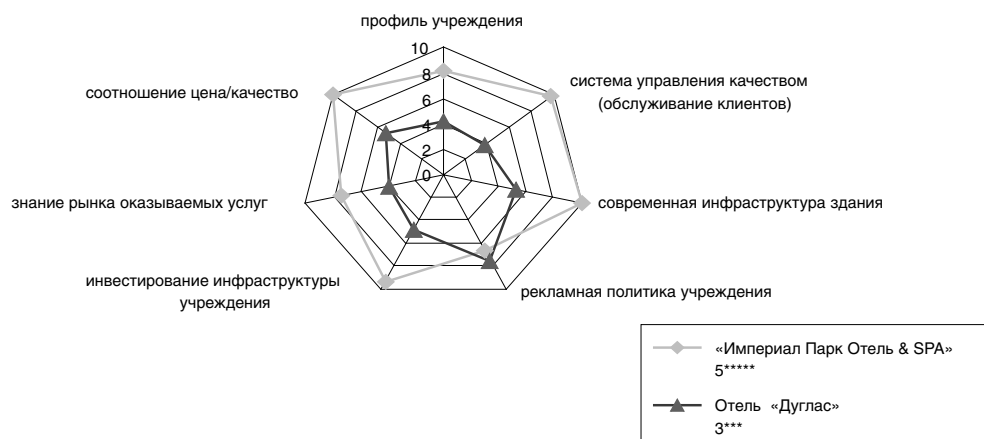


Рис. 8. Оценка ключевых компетенций отелей экспертами

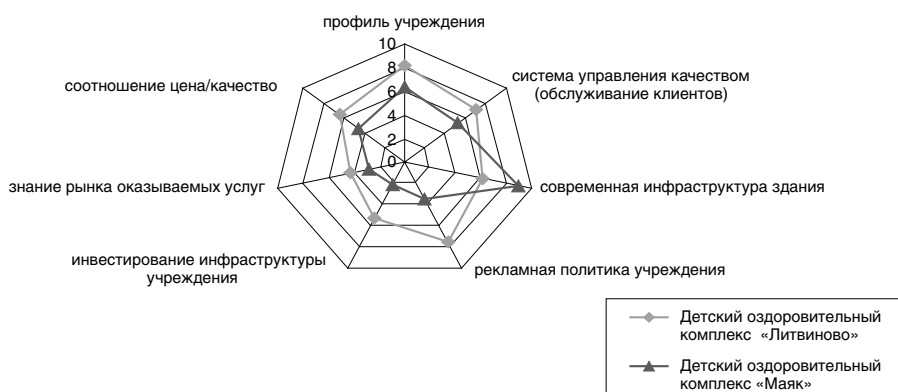


Рис. 9. Оценка ключевых компетенций детских оздоровительных комплексов экспертами

определении показателей качества обслуживания клиентов. Анализ ключевых компетенций позволил определить приоритетные компетенции учреждений туристского профиля района.

Заключение

На основе полученных оценок показателей учреждений туристского профиля, представленных опрошенными респондентами и экспертами, можно сделать вывод о том, что большинство учреждений обладают достаточно привлекательными для туристов параметрами (организация медицинского обслуживания, питания, расположение учреждения, культурно-досуговые мероприятия и т. д.) и имеют определенный потенциал для развития. В процессе анализа было выявлено, что конкурентоспособность учреждений недостаточно высока, в принципе, эта проблема характерна для развития туризма в дестинации в целом, т. е. инфраструктурное и кадровое обеспечение не соответствует международным стандартам. Полученные данные по оценке показателя цена–качество подтверждают, что эффективное функционирование системы невозможно без вовлечения квалифицированного персонала в работу по созданию качественных услуг для потребителей туристского продукта, который будет

приемлем по ценовым показателям. Также отсутствуют современные технологии, позволяющие снизить себестоимость туристской продукции.

Решение проблемы конкурентоспособности и устойчивости учреждений сферы туризма в районе возможно при использовании стратегии роста, а именно стратегии усиления позиций на рынке, при которой организация делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Возможны также попытки осуществления так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами.

Возможности при применении данной стратегии:

- увеличение числа функций или характеристик услуг и за счет этого расширение рынка. Например: повышение универсальности услуг за счет новых возможностей, повышение социальной или эмоциональной ценности услуги, повышение безопасности или удобства использования предлагаемых услуг;
- разработка предложений для клиентов с различным уровнем качества;
- улучшение качества оказываемых услуг: специальные мероприятия по контролю качества (мониторинги по определению наборов свойств, которые устраивают раз-

личные группы покупателей, установление четких норм качества, реализация программ полного контроля качества).

Список литературы

1. Ведущий портал о кадровом менеджменте. URL: <http://magazine.hrm.ru/db/hrm/Prahalad/glossary.html> (дата обращения: 12.01.2011 г.).
2. Междисциплинарный словарь по менеджменту / под ред. С. П. Мясоедова, М.: Дело, 2005. С. 35.
3. Морозов М. А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с.
4. Морозов М. А., Щедловская М. В. Наро-Фоминский муниципальный район как туристская дестинация. [Текст] / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Сервис PLUS 2011 / № 1. С. 61–70.
5. Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.05.2011).
6. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. № 3. 2010.

M. Morozov, Head of Chair of Market of Tourist Services, Doctor of Economic Sciences, Professor, Moscow Financial-Industrial University «Synergy», mmorozov@bk.ru

M. Schedlovskaya, Postgraduate of Russian International Academy of Tourism, Moscow, schmaria@yandex.ru

ESTIMATION OF PARAMETERS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM INFRASTRUCTURE (FOR EXAMPLE, TOURIST ESTABLISHMENTS PROFILE OF NARO-FOMINSK MUNICIPAL DISTRICT)

The article analyzes and evaluation of the competitiveness of tourist facilities using the technique profile coefficient estimates the weight and identification of competitive advantages (core competency). The analysis compares the parameters of institutions in terms of attractiveness (competitive) for tourists to evaluate the quality of services, improve the competitiveness of enterprises, as well as to propose a strategy of development of tourist facilities the scope of the Naro-Fominsk municipal area.

Key words: tourism, tourism infrastructure, competition, competitive advantages (core competency), coefficients of the weight, quality of service.

Заплетина Н. И., канд. пед. наук, доцент Самарской государственной областной академии (Наяновой),
zapletina_ni@inbox.ru



ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье рассматриваются проблемы формирования конкурентных стратегий деятельности социальных служб на рынке социальных услуг. Обозначены стратегические ориентиры деятельности учреждений социальной работы на рынке социальных услуг, раскрывается его специфика. Основной акцент делается на особенностях формирования конкурентной стратегии социальных служб в условиях государственного регулирования развития социальной сферы.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентная стратегия, продуктовые границы рынка, рынок социальных услуг, тенденции развития рынка, социальная служба, социальные услуги, особенности конкурентной стратегии.

Введение

За десятилетия экономических реформ развитие рыночных отношений и механизмов хозяйствования затронуло практически все сферы российского общества. Социальная сфера в целом и сфера социальной работы в частности не стали исключением. Мировой экономический кризис, захлестнувший нашу страну, вызвал ухудшение социального самочувствия российских граждан и увеличение социального неблагополучия в обществе. Среди многих россиян имеет место падение уровня доходов и, как следствие, снижение уровня жизни. Прослеживается тенденция к резкой поляризации между богатыми и бедными, увеличивается число беженцев и переселенцев.

В связи с этим возникла объективная необходимость повышения эффективности социальной защиты населения, которая реализуется через сеть государственных и муниципальных учреждений социальной работы различного профиля.

К сожалению, многие учреждения социальной защиты населения столкнулись с ростом претензий к качеству оказываемых услуг со стороны клиентов и отказом от целого пакета социальных услуг, предоставляемых социальными службами на платной основе. В такой ситуации перспективы развития социальной работы предполагают определение приоритетов социальной политики и выработку такой стратегии управления, которая в наибольшей степени соответствует посткризисным тенденциям раз-

вития социальной сферы и рынка социальных услуг.

Стратегические ориентиры учреждений социальной работы на рынке социальных услуг

Долгие годы учреждения социальной работы рассматривались в нашей стране только как потребители бюджетных средств, и никогда не относились к организациям в деятельности которых могут иметь место рыночные регуляторы. Новый хозяйственный механизм, внедряемый в практику рыночной экономики, стал отправной точкой к интеграции этой сферы в систему экономических отношений.

Сложность настоящего момента состоит в том, что сфера социальной работы практически полностью остается на ресурсном обеспечении государства и финансируется за счет средств государственного бюджета. Только в 2009 году расходы на здравоохранение и социальную политику в федеральном бюджете страны составили 24,1%, в 2010 году было предусмотрено их увеличение до 27,3%, к 2011 году они достигли 28,3%¹.

Несмотря на то что доля расходов на социальную сферу, включая трансферты государственным внебюджетным фондам, постоянно растет, выделенных средств в бюджете страны хронически не хватает. Большая часть социальных служб финансируется за счет местных бюджетов. Поскольку бюджеты многих регионов страны зачастую формируются без учета минимальной бюджетной обеспеченности, средства на финансирование муниципальных учреждений социальной защиты предусматриваются не в полном объеме. Кроме этого, государственная монополия в сфере социальной

работы часто является причиной неэффективного расходования бюджетных средств, низкого качества оказываемых социальных услуг. Сметное финансирование социальной работы не позволяет сегодня развивать конкуренцию в сфере социальной поддержки населения.

Вместе с тем, сфера социальной работы больше не может оставаться государственной монополией. Как и другие отрасли непроизводственной сферы, она должна соответствовать рыночным условиям хозяйствования и растущей конкуренции со стороны частных агентств по оказанию социальных услуг населению.

На сегодняшний день перед руководителями социальных служб стоит непростая задача формирования такой конкурентной стратегии организации, которая позволит одновременно решить несколько социальных проблем, получив максимальный эффект при минимальных ресурсных вложениях, и обеспечить долговременное конкурентное преимущество на целевых сегментах рынка социальных услуг.

Известно, что любая стратегия, чтобы быть успешной, должна опираться на достигнутое компанией конкурентное преимущество. Государственные учреждения социальной работы обладают конкурентным преимуществом, если их услуги характеризуются более высоким уровнем качества и более выгодным предложением для клиентов по сравнению с предложениями частных агентств по оказанию социальных услуг.

К сожалению, анализ тенденций и перспектив развития социальной работы показывает, что нет единой точки зрения по вопросам о том, что представляют собой конкурентные стратегии функционирования социальной службы, на чем основываются ее конкурентное преимущество и конкурентоспособность на рынке социальных услуг.

Среди научных разработок российских авторов, посвященных проблеме конкуренции и конкурентных стратегий, наиболее часто цитируются труды Г. Л. Азоева,

¹ Голикова Т. А. Направления национальных проектов «Здоровье» и «Демографическая политика» будут продолжены [Текст. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://old.er.ru/text.shtml?3/9577>.

Ю. П. Анискина, М. Х. Беста, Н. К. Моисеева, В. В. Радаева, Р. А. Фатхутдинова.

В последнее время актуализировалась теория конкуренции М. Портера. Введенная автором расширенная концепция соперничества исходит из того, что способность организации реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но и от ролей, которые играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, товары-заменители, клиенты и поставщики.

Исследования отечественных и зарубежных ученых свидетельствуют, что стратегии конкуренции в социальной сфере практически не отличаются от аналогичных стратегий в иных сферах жизнедеятельности общества. Исключением является деятельность государственных социальных служб. По мнению Д. В. Зайцева, говорить о легитимной, свободной конкуренции между государственными учреждениями социальной работы невозможно. Соперничество между государственными социальными службами представляет собой псевдоконкуренцию, так как действует распределительный принцип, финансирование осуществляется из одного источника, увеличение финансирования зависит чаще всего не от повышения качества работы, а от необъективных факторов — личных контактов, связей, общего увеличения объемов финансирования отрасли².

Вместе с тем, статистика свидетельствует, что в системе финансирования социальной работы все большую роль начинают играть поступления от оказания платных услуг населению. Так, по данным Росстата доля только пожилых людей, обслуживаемых за плату отделениями социального обслуживания на дому, по состоянию на 1 ян-

варя 2010 г. составляла 39,1% (в том числе за частичную плату — 77,2%). В таких регионах, как Саратовская область, Республика Бурятия и Удмуртская Республика, этот показатель превышает 80%, в основном за счет частичной оплаты социальных услуг³.

Исследование, проведенное в рамках данной работы в г. Новокуйбышевске Самарской области и в г. Туймазы и Туймазинском районе Республики Башкортостан, показали, что развитие рынка социальных услуг за счет увеличения количества услуг, оказываемых клиентам учреждений социальной работы на платной основе, набирает силу. А вот доля лиц, получающих социальные услуги бесплатно, постепенно снижается, причем эта тенденция будет иметь место и в будущем.

Данный процесс имеет объективные причины, поскольку социальная политика государства, направленная на повышение жизненного уровня пенсионеров и инвалидов, предусматривает регулярное повышение пенсий и пособий. Соответственно часть клиентов муниципальных социальных служб, ранее получавших социальные услуги на бесплатной основе, в соответствии с законодательством переводятся в разряд клиентов, частично оплачиваемых социальные услуги, поскольку их доходы превышают установленный в регионах прожиточный минимум.

Однако не все так просто, как может показаться на первый взгляд. В регионах активно развиваются частные агентства по оказанию платных социальных услуг населению, причем эта тенденция набирает силу. В частности, данные, характеризующие динамику развития частных агентств по оказанию социальных услуг в Самарской области, свидетельствуют, что наибольшим спросом у населения пользуются социаль-

² Зайцев Д. В. Организация, управление и администрирование в социальной работе: Учебное пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2011. С. 236.

³ Социальное положение и уровень жизни населения России. 2010: Стат. сб. М.: Росстат, 2010. С. 407.

но-бытовые услуги, услуги медико-социального характера, санитарно-гигиенические услуги (патронаж), услуги по оказанию социально-психологической помощи, предусматривающие коррекцию психологического состояния граждан для их адаптации в среде обитания, а также ритуальные услуги. В этой связи муниципальные учреждения социальной работы столкнулись с ростом конкуренции на рынке социальных услуг со стороны частных агентств и некоммерческих организаций.

В этих условиях предпринимательская деятельность муниципальных социальных служб предполагает оценку своей конкурентной позиции на рынке социальных услуг, анализ конкурентоспособности организации и выработку соответствующей конкурентной стратегии. Ученые З. Зайнашева и С. Салихова считают, что приоритетными стратегическими ориентирами муниципальных социальных организаций являются:

- рациональная рыночная организационная структура;
- способность постоянного совершенствования процесса оказания социальных услуг;
- освоение и внедрение пользующихся спросом новых видов услуг;
- повышение качества услуг;
- управление стоимостной цепью;
- постоянное совершенствование уровня управления активами, знанием, интеллектуальным потенциалом⁴.

Рынок социальных услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем, он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой

деятельности социальных организаций, призванной обеспечить удовлетворение спроса на социальные услуги.

Тенденции развития рынка социальных услуг

По определению *рынок* — это организованная структура, где в результате взаимодействия спроса потребителей и предложения продавцов устанавливаются цены товаров и объемы продаж. В более строгом смысле слова под рынком следует понимать систему социально-экономических связей и отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров⁵.

При рассмотрении *структурной организации рынка* определяющее значение имеет как численность производителей (продавцов), так и численность потребителей (покупателей), участвующих в процессе продаж.

В соответствии с номенклатурой учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов, разработанной в 1995 году Департаментом по делам ветеранов, пожилых людей и приема населения Министерства труда и социального развития Российской Федерации, на рынке социальных услуг действуют как специализированные учреждения социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов, так и комплексные учреждения социального обслуживания.

Федеральный закон от 02.08.1995 г. № 122-ФЗ «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» провозглашает, что учреждения социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов могут быть: стационарными, полустационарными, оказывающими социальные услуги на дому, специализирующие-

⁴ Зайнашева З., Салихова С. Ключевые принципы стратегического управления представлением муниципальных услуг // Муниципальная власть, 2006. № 6. С. 79–82.

⁵ Лебедев О. Т. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. СПб.: изд-во Политехнического университета, 2009. С. 36.

ся на оказании консультационной помощи, а также учреждениями срочного социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов.

Практика показывает, что первые две группы производителей социальных услуг представлены главным образом муниципальными социальными службами. Другие структурные образования наряду с муниципальными учреждениями социальной работы включают в свой состав и частные агентства по оказанию социальных услуг. Так, по данным городского Департамента социальной поддержки и защиты населения города Новокуйбышевска, доля частных агентств по оказанию социальных услуг выросла в 2010 году по сравнению с 2009 годом на 1,2% и продолжает увеличиваться. Соответственно растет и количество клиентов, покупающих услуги данных фирм. Несмотря на то что в настоящий момент рынок социальных услуг представлен в основном муниципальными учреждениями социальной работы и носит высококонцентрированный характер, заметна тенденция к снижению уровня концентрации товарного рынка в пользу частных агентств по оказанию социальных услуг, благотворительных и общественных организаций.

Продуктовые границы рынка услуг социальных организаций также имеют тенденцию к своему расширению. Наряду с социальными услугами, предоставляемыми гражданам учреждениями социальной работы на бесплатной основе, расширяется спектр платных социальных услуг. При этом между ними существуют четко выраженные различия.

Социальные услуги, оказываемые гражданам на безвозмездной основе, как правило, слабо дифференцированы и удовлетворяют однородный спрос на общественное благо. Они рассчитаны на значительные, объединенные общими характеристиками категории клиентов социальных служб: пенсионеров, инвалидов, беднейшие слои населения и пр.

Для платных социальных услуг характерна достаточно высокая степень специализации и четко выраженная адресность их функционирования. Они отражают не только уровень благосостояния населения, но и символическую ценность, во многом зависят от моральных ценностей общества.

В зависимости от экономической природы различных видов социальных услуг соотношение рыночных (платных) и нерыночных (бесплатных) начал является различным в разных сферах социальной работы. Наряду с отраслями, где может действовать рынок свободной конкуренции (например, лечение от алкогольной зависимости), существуют сферы деятельности, где услуги являются объектом жесткого государственного регулирования. Существуют социальные услуги, которые не могут быть включены в сферу рыночных отношений и являются частью общественного сектора экономики. В силу своей специфичности рынок социальных услуг не в состоянии охватить все отрасли социальной сферы. Социально значимый характер большей части социальных услуг, наличие внешних эффектов оказывают существенное влияние на деятельность субъектов этой сферы, что затрудняет действие здесь рыночных механизмов.

Весьма специфичны и *географические границы товарного рынка*. При определении географических границ рынка социальных услуг с точки зрения экономических возможностей покупателя следует учитывать место нахождения покупателя и территориальное расположение самих социальных служб. Учитывая указанную специфику, географические границы рынка социальных услуг следует считать местными (локальными).

К основным особенностям рынка социальных услуг можно отнести следующие характеристики⁶:

⁶ Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. № 6. С. 5.

1. *Высокая динамичность рыночных процессов.* Она связана с динамичным характером спроса на социальные услуги, который подвержен значительному влиянию временного фактора, а также с динамикой предложения на этом рынке, которая обусловлена гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. *Территориальная сегментация.* Формы предоставления социальных услуг, спрос и условия функционирования социальных служб, оказывающих эти услуги, зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

3. *Высокая чувствительность к изменениям общеэкономических процессов рыночной конъюнктуры.* Конъюнктура рынка — временная экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью признаков, выражающих состояние рынка социальных услуг в определенный момент времени. К этим признакам относятся: динамика цен на социальные услуги, численность занятых и безработных, денежные доходы населения и пр.⁷ Это свойство социальных услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности социальных служб, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и, в зависимости от сложившейся ситуации, других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

4. *Высокая степень дифференциации социальных услуг.* Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на социальные услуги. Сложная структура спроса служит причи-

ной появления новых, нестандартных социальных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса.

5. *Неопределенность результата деятельности* по оказанию социальных услуг. Результат деятельности социальной службы по оказанию социальной услуги, подверженной во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги.

6. *Необходимость государственного регулирования развития сферы социальных услуг.*

По мнению Л. Г. Судас и М. В. Юрасовой, лишь государство способно учитывать все социальные потребности общества в целом, обеспечивать необходимую пропорциональность социальной сферы, не допускать перекосов в ее развитии; лишь государство может обеспечить единство и взаимосвязь социальной и экономической политики, вписать социальную политику в структурную, инвестиционную⁸.

Имея основной целью решение социальной задачи обеспечения нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, учреждения социальной работы опираются в своей деятельности на социально-ориентированный подход. В этих условиях рыночный принцип «затраты — прибыль» уступает место основному принципу социальной работы «затраты — социальные приоритеты». Опираясь на этот принцип, социальные службы должны стремиться обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Вместе с тем, развитие рынка социальных услуг должно происходить не только на уровне стихийного спроса, но и как ра-

⁷ Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. №6. С. 7.

⁸ Судас Л. Г., Юрасова М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 52–53.

ционально организованный процесс. Рынок социальных услуг сегодня — это большое количество организаций, оказывающих эти услуги, с одной стороны, и клиентов социальных служб, покупающих услуги, с другой. В силу этого деятельность учреждений социальной защиты испытывает на себе влияние ряда тенденций.

Во-первых, в системе социальной работы происходит одновременное обращение разных видов социальных услуг: гарантирующих обеспечение государственных минимальных социальных стандартов (ГМСС); обеспечивающих реализацию социальной помощи населению; услуг социального страхования; платных социальных услуг и пр.

Во-вторых, на рынке социальных услуг имеется три типа потребителей, образующих соответствующие рынки: потребители — организации, потребители — личности, и потребители — органы государственного и регионального управления.

В-третьих, экономические свойства социальных услуг (цена, прибыль, рентабельность) в социальной сфере носят подчиненный характер по отношению к их общественной значимости: здесь приоритет отдан не стоимостным, а социальным показателям.

В-четвертых, коммерческие организации стремятся (и способны) охватить лишь наиболее эффективные сегменты рынка социальных услуг, они ориентируются на платежеспособный спрос населения и формируют эффективный с коммерческой точки зрения ассортимент услуг. Поэтому неизбежна ограниченность рыночного регулирования социальной сферы. Кроме этого, существует необходимость определения допустимых границ рыночного регулирования в различных секторах социальной работы.

Указанные тенденции развития рынка социальных услуг во многом определяют выбор конкурентных стратегий и специфику их формирования в социальных службах.

Специфика формирования конкурентных стратегий в социальных службах

Специфика формирования конкурентных стратегий в российских социальных службах во многом обусловлена тем, что в настоящий момент эти службы обладают рядом особенностей, которые отличают социальные организации от бизнес-структур. Для них характерны:

- естественная монополия в предоставлении социальных услуг со стороны государственных и муниципальных учреждений социальной защиты населения;
- преобладание малых и средних специализированных учреждений социальной работы, оказывающих индивидуальные услуги клиентам;
- жесткая территориальная сегментация социальных услуг, что объясняется географическим размещением организаций и учреждений социальной работы на обслуживаемых территориях;
- преобладание личных контактов производителя и потребителя социальных услуг.

Помимо этого, деятельность социальных служб обладает собственной спецификой и отличается от функционирования организаций в сфере экономики и политики. Это связано с природой самой социальной работы, особенностями ее функционирования и развития, с теми целями и задачами, которые решаются в этой области.

Специфика формирования конкурентных стратегий социальной службы во многом обусловлена и особенностями управления социальной работой. Будучи субъектом по отношению к клиентам социальной службы, объект территориального управления в лице учреждений социальной работы низшей ступени иерархии одновременно обладает собственными представлениями о конечной цели социальной работы и своих конкурентных преимуществах. Вот почему вектор стратегических решений, принимаемых субъектом и объектом управления

социальной работой на разных уровнях иерархической подчиненности, должен совпадать. Для социальных служб, находящихся на разных уровнях территориального подчинения, в отличие от сферы материального производства, где имеет место четкое разграничение управляемых и управляющих систем, характерно единство объекта и субъекта управления, их переплетение, ответственность и перемена ролей.

Понимание специфических особенностей управления социальной работой позволяет выделить специфические особенности формирования конкурентной стратегии учреждений социальной защиты на рынке социальных услуг. Эти особенности проявляются в следующем.

Во-первых, разработка конкурентной стратегии учреждений социальной защиты является более сложным явлением, чем в сфере материального производства, поскольку клиент социальной службы сам является участником процесса социального обслуживания.

Во-вторых, важной особенностью разработки конкурентной стратегии социальной службы, особенно на уровне регионов и территорий, является то, что этот процесс в большей степени учитывает специфику территории и тех социальных проблем, которые для нее характерны. При этом оценка конкурентной среды в регионе носит второстепенный характер.

В-третьих, объемы оказания социальной помощи и поддержки неравномерны во времени. В период кризисных ситуаций они увеличиваются. Из бюджета, как правило, выделяются дополнительные средства на решение проблем социальной защиты граждан. Во время стабилизации и экономического развития, когда количество граждан, нуждающихся в социальной поддержке, уменьшается, объемы оказания социальных услуг на бесплатной основе, соответственно, могут сокращаться. Преимущество отдается развитию платных социальных услуг и расширению рынка сбыта. Конкуренция стано-

вится основной движущей силой социального производства, а сама услуга становится орудием конкурентной борьбы, ее видимой причиной и неизбежным следствием.

В-четвертых, установленные цены на социальные услуги носят фиксированный характер, предложение — тоже фиксировано, хотя существуют значительные колебания.

Задача конкурентной стратегии социальной службы состоит в обеспечении такого взаимодействия с окружающей средой, которое позволило бы поддерживать потенциал организации на определенном уровне, необходимом для достижения целей социальной работы и, одновременно, способствовало бы достижению конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Можно выделить ряд основных конкурентных преимуществ учреждений социальной защиты: ускорение темпов роста рынка социальных услуг; широкая известность в регионе; наличие тесного сотрудничества с коммерческими, общественными организациями и ведущими органами государственного управления; хорошая репутация у клиентов; четко проявляемая компетентность; низкий уровень цен на социальные услуги; возможность обслуживания дополнительных групп клиентов; накопленный потенциал по оказанию социальных услуг населению и достаточный опыт работы социальной службы на рынке социальных услуг.

Вместе с тем, при разработке конкурентной стратегии учреждениям социальной защиты важно учитывать и возможные угрозы со стороны окружающей среды. В их числе необходимо назвать: высокий уровень качества обслуживания у конкурентов; разнообразие социальных услуг, предлагаемых частными агентствами; влияние сложившегося общественного мнения при выборе социальных услуг; усиление давления со стороны конкурентов; снижение цен на социальные услуги со стороны частных агентств. Особую угрозу для муниципальных учреждений социальной защиты представляют

и внутренние факторы функционирования организации, которые обусловлены слабой мотивацией труда персонала, большой текучестью кадров среднего и низшего звена, узким ассортиментом оказываемых услуг, слабой политикой продвижения социальных услуг к клиентам, отсутствием финансов, необходимых для изменения стратегии.

Практика свидетельствует, что в настоящий момент в сфере социальной работы применяются четыре базисные или эталонные стратегии развития деятельности социальных служб.

Первую группу составляют *стратегии роста*. Они связаны с изменением продукта и рынка социальных услуг. В случае следования этим стратегиям социальная служба пытается улучшить качество своих услуг или начать производить новые услуги, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то учреждение социальной работы ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке, пытаясь увеличить объем оказываемых социальных услуг.

Конкретными видами стратегий первой группы являются следующие:

1. *Стратегия усиления позиции на рынке*, при которой социальная служба делает все, чтобы на данном рынке социальных услуг завоевать лучшие позиции. При выборе данной стратегии используется целостная система позиционирования социальной службы на рынке социальных услуг. Она включает: формирование имиджа социальной службы, социальную рекламу, пиар-технологии, паблисити и т.п. Реализация этой стратегии допускает также осуществление горизонтальной интеграции, направленной на формирование партнерских отношений с другими типами учреждений социальной защиты, органами государственного управления, общественными организациями, отделами и службами социальной защиты промышленных предприятий, а также частными агентствами по оказанию узкопрофильных видов социальных услуг.

2. *Стратегия развития рынка*, заключающаяся в поиске новых категорий потребителей социальных услуг для уже производимого продукта. В этом случае социальная служба расширяет сферу своего влияния на рынке за счет охвата клиентов и увеличения объемов оказания социальной помощи и поддержки особо нуждающимся категориям населения. При этом в сферу профессиональных интересов работников социальной службы вовлекаются все новые и новые категории граждан, нуждающихся в социальной поддержке, расширяя тем самым клиентскую базу учреждения социальной защиты.

3. *Стратегия развития социальных услуг (продукта)*, предполагающая решение задач роста за счет производства новых видов социальных услуг на основе оценки индивидуальной нуждаемости клиентов и их последовательной реализации на уже освоенном сегменте рынка.

Вторую группу эталонных стратегий развития социальной службы составляют *стратегии интегрированного роста*. Социальная служба может осуществлять интегрированный рост как путем слияния социальных служб, так и путем расширения собственной структуры изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения социальной службы внутри отрасли.

Типичным примером первого подхода может служить объединение Министерства социальной защиты населения и Министерства здравоохранения и создание на их основе единого Министерства здравоохранения и социального развития. Во втором случае меняется структура самого учреждения социальной защиты, расширяются его полномочия и направления деятельности. В качестве примера можно привести создание на базе отдела социальной защиты Куйбышевского отделения ОАО «Российские железные дороги» специализированной Дирекции социальной сферы.

Выделяются два основных типа стратегий интегрированного роста:

1. *Стратегия обратной вертикальной интеграции*, направленная на рост социальной службы за счет создания дочерних структур, осуществляющих оказание социальных услуг. Эта стратегия довольно часто используется Центрами социального обслуживания небольших городов и районов областного подчинения, где в силу географической разбросанности территориальных образований в различных микрорайонах создаются отделения надомного обслуживания.

2. *Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции*, выражающаяся в росте социальной службы за счет усиления контроля над структурами, находящимися между самой социальной службой и конечным потребителем социальных услуг. В этом случае социальная служба усиливает контроль над деятельностью магазинов, продающих клиентам свои товары по специально установленным социальным ценам на основе договора с социальной службой. Контролируется также деятельность банно-прачечных комбинатов, реализующих свои услуги потребителям по специальным талонам, выдаваемым клиентам в социальной службе. Имеются случаи владения учреждением социальной защиты службой социального такси, службой проката средств реабилитации инвалидов и пр.

Третьей группой эталонных стратегий являются *стратегии диверсифицированного роста*. Эти стратегии реализуются в том случае, если социальная служба не может дальше развиваться на данном рынке социальных услуг с данным продуктом. Такая стратегия эффективна, когда социальная служба стремится расширить рынок своих клиентов за счет проникновения на новые рынки, внедрения в его новые сегменты. Многие частные агентства по оказанию социальных услуг расширяют рынок своих клиентов за счет весьма состоятельной категории, которая имеет возможность оплачивать нужные им социальные услуги. Так появляются агентства по уборке квартир, фирмы, оказывающие патронажные услуги,

специализирующиеся на лечении от алкогольной и наркотической зависимости.

Стратегиями данного типа являются:

1. *Стратегия централизованной диверсификации*. Эта стратегия базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей для производства новых видов социальных услуг. При этом традиционные социальные услуги по-прежнему остаются в центре внимания социальной службы, а новые виды услуг возникают, исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии социального обслуживания либо в других сильных сторонах функционирования учреждений социальной работы. Данная стратегия применяется в том случае, когда социальная служба стремится избежать чрезмерной зависимости от одного направления своей деятельности и активно развивает дополнительные виды социальных услуг клиентам. Реализация этой стратегии предполагает разработку новых видов социальных услуг, реализуемых клиентам на платной основе, поэтому она является наиболее рискованной, поскольку нет полной уверенности, что новая продукция будет пользоваться спросом у потребителей.

2. *Стратегия горизонтальной диверсификации*. Предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет нового дополнительного вида социальных услуг, требующих освоения новых технологий социальной работы с населением. По своим качествам такая услуга носит сопутствующий характер.

Заключительную группу эталонных стратегий учреждений социальной работы составляют *стратегии сокращения*. Они реализуются тогда, когда социальная служба нуждается в перегруппировке сил в связи с необходимостью повышения эффективности социального обслуживания, или когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике. В этих условиях учреждения социальной работы могут прибегнуть к использованию стратегий целенаправлен-

ного и спланированного сокращения платных социальных услуг. При определенных обстоятельствах (например, в период экономического кризиса) использования этих стратегий в управлении социальной работой избежать невозможно.

Выделяют следующие типы стратегий целенаправленного сокращения:

1. *Стратегия «сбора урожая».* Предполагает отказ от долгосрочного взгляда на перспективы развития социальной работы в пользу максимального получения эффекта в краткосрочной перспективе. Эта стратегия социальной работы применяется в ситуации нестабильного экономического положения и в период кризисов, когда социальные проблемы граждан сильно обостряются. Она ориентирована на оказание социальной помощи и поддержки «здесь» и «сейчас», ориентируясь на особо нуждающихся граждан. Стратегия «сбора урожая» рассчитана на то, что в самые тяжелые периоды экономического спада необходимо оказать максимально возможную помощь лицам, оказавшимся в чрезвычайно сложной ситуации.

2. *Стратегия минимизации издержек,* основной идеей которой является поиск возможностей уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат. Реализация данной стратегии связана со снижением затрат на производство социальных услуг, с повышением производительности труда персонала и т.п.

3. *Стратегия ликвидации.* Данная стратегия представляет собой предельный случай стратегии сокращения. Она осуществляется тогда, когда социальная служба перестает быть востребованной рынком, и общество в силу объективных обстоятельств в ее услугах уже не нуждается. Так, активное внедрение института «приемной семьи» в ряде регионов России объективно привело к ликвидации и сокращению количества детских домов и приютов для детей, оставшихся без попечения родителей.

Реализация данных стратегий зачастую не проходит безболезненно для социальной службы. Однако необходимо четко осознавать, что это такие же стратегии развития организации, как и рассмотренные ранее стратегии роста.

Заключение

Обозначенные в статье стратегии деятельности социальных служб в настоящий момент носят эпизодический характер. Они пока не стали универсальным механизмом управления социальной работой, позволяющим сбалансировать рыночный спрос и предложение в сфере деятельности учреждений социальной защиты в условиях конкурентного рынка. Кроме того, чтобы сформировать конкурентную стратегию социальной службы и претворить эту стратегию в жизнь, руководство учреждения социальной защиты должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале, так и о внешней среде, тенденциях ее развития, в которой социальная служба осуществляет свою профессиональную деятельность. При этом как внутренняя среда, так и внешнее окружение изучаются руководством организации для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые социальная служба должна учитывать при определении целей своей деятельности.

Таким образом, формирование конкурентной стратегии социальной службы осуществляется в условиях динамично развивающегося внешнего окружения, меняющихся приоритетов социальной политики государства, формирования конкурентной среды, в рамках которой осуществляется социальная помощь и поддержка населения. Исходя из того что социальная работа охватывает множество различных направлений, следует сделать вывод о том, что формирование конкурентных стратегий развития социальных служб охватывают все сферы социальной работы.

Список литературы

1. Голикова Т. А. Направления национальных проектов «Здоровье» и «Демографическая политика» будут продолжены [Текст. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://old.er.ru/text.shtml?3/9577>.
2. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6.
3. Зайнашева З., Салихова С. Ключевые принципы стратегического управления представления муниципальных услуг // Муниципальная власть. 2006. №6.
4. Зайцев Д. В. Организация, управление и администрирование в социальной работе: Учебное пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2011.
5. Лебедев О. Т. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. СПб.: изд-во Политехнического университета, 2009.
6. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. № 3. 2007.
7. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2010: Стат. сб. М.: Росстат, 2010.
8. Судас Л. Г., Юрасова М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004.

N. Zapletina, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Samara State Regional Academy (Nayanova), zapletina_ni@inbox.ru

SPECIFIC FEATURES OF COMPETITIVE STRATEGIES DEVELOPMENT FOR SOCIAL WORK PROVIDERS AT THE SOCIAL SERVICE MARKET

The article explores the problems of competitive strategy development for social services at the social service market. The author outlines the strategic guidelines of social work providers acting at the social service market and reveals the specific features of the latter. The main emphasis is laid on the peculiarities of the competitive strategy formation in respect to the social work providers acting under the conditions of the state regulation of the social sphere development.

Key words: competitive advantages, competitive strategy, product market borders, social service market, market trends, social work provider, social services, specific features of competitive strategy.

Кэрае В. Г., докт. экон. наук, профессор,
директор Национального агентства
по защите конкуренции Республики
Молдова, г. Кишинев,

viorica_carare@yahoo.com

Максим И. И., канд. экон. наук, доцент,
Кооперативно-коммерческий университет
Молдовы, г. Кишинев, *ionmaxim@yandex.ru*



МАЛОЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ПОМОЩЬ ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Не всякая помощь государства, предоставленная предприятиям, искажает конкуренцию, в связи с этим определение объема малозначительной помощи является одной из важнейших задач при внедрении механизма контроля над государственной помощью.

Ключевые слова: государственная помощь, малозначительная помощь государства, конкуренция.

Введение

Предоставление государством помощи предприятиям является инструментом стимулирования экономической активности для достижения экономических, социальных и политических целей, в частности, для повышения конкурентоспособности этих предприятий на внешнем и внутреннем рынках. Однако посредством государственной помощи могут создаваться благоприятные условия для субъектов хозяйственной деятельности, что снижает их мотивацию к повышению эффективности своей работы.

Государственная помощь имеет значительный эффект на международном уровне, так как любое вмешательство государства в экономику в виде государственной помо-

щи искажает международную конкурентную среду. Чтобы избежать недобросовестной конкуренции между государствами в части обеспечения неравных условий хозяйствования, необходимы четкие правила предоставления государственной помощи для национальных предприятий.

Эволюция нормативной базы в области защиты конкуренции и регулирования государственной помощи

Правовое регулирование защиты конкуренции в Республике Молдова имеет свои истоки в начале 90-х гг. XX века. Правительство Молдавской ССР Постановлением № 2 от 04.01.1991 г. «О неотложных мерах по де-монополизации народного хозяйства» про-

возгласила, что одними из основных направлений экономического развития является развитие духа конкуренции и ограничение монополистической деятельности.

На основании этого решения был впоследствии принят Закон №906-XII от 29.01.1992 г. «Об ограничении монополистической деятельности и развитии конкуренции», который установил организационные и правовые основы развития конкуренции, меры предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и был направлен на обеспечение условий для создания и функционирования рыночной экономики в Республике Молдова.

Данный закон причисляет к монополистической деятельности злоупотребления доминирующим положением, соглашения (согласованные действия), ограничивающие конкуренцию между экономическими субъектами, и согласованные действия органов власти, направленные на ограничение конкуренции. Следует отметить, что Закон Республики Молдова «Об ограничении монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 1992 г. не содержит положений об ограничении государственного вмешательства в национальную экономику посредством предоставления государственной помощи.

Позднее, не отменяя Закон № 906 от 29.01.1992 г., Парламент Республики Молдова принял Закон 1103-XIV от 30.06. 2000 г. «О защите конкуренции». Но и этот закон не содержит определения государственной помощи и не устанавливает правовой механизм ее предоставления и учета.

Республика Молдова взяла на себя обязательства в области контроля и учета государственной помощи во многих международных соглашениях. В 1994 году, с заключением Соглашения о партнерстве и сотрудничестве между Европейским Сообществом и Республикой Молдова (ЕС-Молдова СПС), Молдова обязалась воздерживаться от предоставления государственной помощи, которая нарушает или

грозит нарушить конкуренцию, и обязалась создать национальный механизм для учета государственной помощи. Статья 48 Соглашения о партнерстве и сотрудничестве предполагает, что Стороны воздержатся от предоставления государственной помощи предприятиям по производству товаров (кроме тех, которые определены в Генеральном соглашении по тарифам и торговле), если она нарушает или грозит нарушить конкуренцию в такой степени, что может воздействовать на торговлю между Европейским Сообществом и Республикой Молдова.

Если Европейский Союз располагает передовой правовой базой в области государственного вмешательства в экономическую деятельность через государственную помощь, то в Молдове до сих пор не определен и не введен в действие государственно-правовой механизм предоставления и учета государственной помощи.

Присоединение Молдовы к Центрально-Европейскому Соглашению о Свободной Торговле (CEFTA) привело к договоренности о несовместимости с данным соглашением любой помощи, предоставленной за счет государственных ресурсов, в любой форме, которая нарушает или грозит нарушить конкуренцию путем создания более благоприятных условий для производства определенных товаров, поскольку она может воздействовать на торговлю между Сторонами настоящего Соглашения.

Помимо международных соглашений, содержащих положения, относящиеся непосредственно к государственной помощи, Молдова ратифицировала отдельные международные договора, касающиеся различных форм государственной поддержки. Среди них можно упомянуть ратифицированные соглашения в связи с вступлением Молдовы в 2001 г. в ВТО, в частности, подписанное в Марракеше Соглашение о создании ВТО, Соглашение ВТО по субсидиям и компенсационным мерам, Соглашение ВТО по сельскому хозяйству. В соответствии с ними суб-

сидии, как правило, запрещены и требуют строгого учета.

Создание наднационального контроля над вмешательством государства в экономику определяется интернационализацией хозяйственной жизни. Таким образом, глобализация определяет необходимость создания наднациональной системы контроля над государственной помощью. В условиях, когда международные экономические отношения настолько разнообразны, силами одного государства невозможно решить проблемы в области конкуренции. По этим причинам требуется вмешательство наднациональных структур, таких как Всемирная торговая организация, Европейская комиссия и т. д.

Принципы государственной помощи, определенные договорами о создании Европейского Сообщества и Всемирной Торговой Организации, совпадают, это происходит из-за того, что страны Европейского Союза также являются членами ВТО. Существенные различия между правилами государственной помощи в ЕС и ВТО определяются правовым статусом и задачами органов наднационального контроля. Целью данного контроля в ВТО является снижение негативного воздействия государственного вмешательства на конкуренцию и международную торговлю. Если страны — члены ВТО имеют большую свободу в плане принятия решений, то в ЕС правила государственной помощи являются обязательными для всех членов ЕС.

Таким образом, Молдова имеет ряд международных обязательств в отношении государственной помощи, но адекватный мониторинг ее предоставления не производится. Должный учет имеется только в случае субсидирования сельского хозяйства. Сельскохозяйственные субсидии — это только часть государственной помощи, но для того чтобы знать реальную ситуацию, необходимо детальное изучение существующих законодательных и административных актов.

Опыт Европейского Союза в регулировании и предоставлении малозначительной помощи

В этой ситуации особенное значение имеет опыт зарубежных стран, проанализировав который, можно извлечь уроки и рекомендации по внедрению механизма контроля предоставления государственной помощи.

В 1992 году Европейская Комиссия внедрила понятие малозначительной помощи, которая не считается государственной помощью из-за своего малого объема. Первоначально в Европейском Союзе малозначительной помощью считалось государственная поддержка малых и средних предприятий, не превышающая 100 000 ЭКЮ и предоставленная на срок до трех лет, из которых 50 000 ЭКЮ для покрытия инвестиционных затрат (за исключением научных исследований) и 50 000 ЭКЮ для покрытия других расходов.

Опыт Европейской комиссии позволил в 1996 году разработать регламент о малозначительной помощи. Новые правила допускают помощь в размере 100 000 ЭКЮ вне зависимости от назначения. Однако существуют ограничения в предоставлении помощи в сталелитейной промышленности, судостроении, сельском хозяйстве и рыболовстве. Помощь государства для поддержки экспорта полностью запрещена.

В настоящее время в Европейском Союзе действует регламент о применении статей 87 и 88 Договора о малозначительной помощи от 15.12.2006 г. Сравнительный анализ государственной помощи и малозначительной помощи позволяет выделить общие элементы, но есть некоторые особенности. Поставщиком малозначительной помощи, как и государственной помощи, может быть любой орган центральной власти и местного самоуправления, а также организации/предприятия, контролируемые государством. Рассмотрение малозначительной помо-

щи, предоставляемой в Европейском Союзе, производится посредством анализа следующих элементов:

- *Получателем* малозначительной помощи может быть любая компания, кроме предприятий угольной промышленности и предприятий, имеющих признаки несостоятельности.

- *Цель* предоставления малозначительной помощи не определена, но запрещено ее предоставление для поддержки экспорта отечественной продукции. В частности, не допускается помощь для финансирования создания и функционирования торговой сети в других странах. Помощь для покрытия расходов на участие в торговых выставках, затрат на маркетинговые исследования или консультационные услуги, необходимые для запуска нового продукта, либо существующего продукта на новом рынке, не является государственной помощью для экспорта. В транспортном секторе не допускается предоставление малозначительной помощи на приобретение транспортных средств для грузовых автомобильных перевозок в пользу третьих лиц, кроме экологически чистых транспортных средств.

- *Объем* малозначительной помощи в Европейском Союзе несколько раз пересматривался с учетом опыта применения законодательства государственной помощи, с учетом инфляции и валового внутреннего продукта. В настоящее время, если в течение трех лет общий объем помощи не превышает потолок 200 000 евро, считается, что данная помощь является малозначительной, не влияет на торговлю между государствами — членами ЕС, не нарушает и не грозит нарушить конкуренцию.

В странах Европейского Союза для различных отраслей экономики действуют конкретные положения о сумме малозначительной помощи. В секторе автомобильного транспорта сумма помощи предприятиям не должна превышать 100 000 евро на одного получателя. Для сельского хозяйства и рыболовства не более 3000 евро на од-

ного получателя в течение трех лет, при условии, что общая сумма такой помощи, предоставляемая всем предприятиям за три года, составляет менее 0,3% годового объема сельскохозяйственного производства и рыболовства.

Важно отметить, что малозначительная помощь не суммируется с другой предоставляемой государством помощью на те же расходы, если такое накопление может привести к превышению величины допустимой помощи.

- *Периодом*, который должен быть принят во внимание при оценке малозначительной помощи, является интервал в три года. Этот период должен оцениваться постоянно, т. е. при каждой новой малозначительной помощи должен измеряться объем помощи, предоставляемой в этом финансовом году и за последние два финансовых года.

- *Форма* предоставления малозначительной помощи может быть разнообразной, но допустимо использование только прозрачных инструментов. Прозрачной помощью считается помощь, объем которой может быть точно рассчитан без необходимости проведения оценки риска. Такой точный расчет можно сделать, например, при предоставлении субсидий, субсидировании процентных ставок, налоговых льгот и др.

Для определения объема помощи, предоставленной в различных формах, рассчитывается эквивалент помощи. Если помощь выплачивается в несколько этапов, должно быть произведено дисконтирование ее стоимости на момент предоставления. Гарантия до 80% кредита в размере 1,5 млн евро является эквивалентом помощи в 200 000 евро. Как правило, помощь, состоящая из вкладов в капитал, не считается прозрачной.

- *Мониторинг* малозначительной помощи необходим для того, чтобы исключить превышения допустимого порога помощи, что в результате приведет к искажению конкуренции. В связи с этим все субъекты, участвующие в предоставлении малозначительной помощи, имеют конкретные

обязательства по мониторингу. Таким образом, до предоставления помощи необходимо получить заявление от бенефициара о полученной помощи в последние три года. В то же время компетентный орган ведет учет предоставления малозначительной государственной помощи. Поставщик малозначительной помощи обязан сообщить бенефициару в письменной форме о потенциальной ценности помощи.

Государственная помощь в Республике Молдова

Законодательство Молдовы не рассматривает предоставление государственной помощи как нарушение конкуренции. По этим причинам Национальное агентство по защите конкуренции разработало и направило в Правительство проект Закона о государственной помощи, который предусматривает понятие государственной помощи и содержит нормы процессуального характера.

Республика Молдова на сегодняшний день не ведет учет и не публикует сведения о государственной помощи и субсидиях в соответствии с принятыми междуна-

родными обязательствами. Но отсутствие контроля предоставления государственной помощи не означает отсутствия государственной помощи. Реалии молдавской экономики таковы, что, несмотря на фактическое предоставление государственной помощи, закон, регулирующий такие отношения, не принят.

Анализ опубликованных нормативных и законодательных актов, докладов Счетной Палаты Республики Молдова и статистической информации позволил провести предварительную оценку предоставляемой государственной помощи (см. табл. 1).

В теории, любая государственная помощь искажает конкуренцию, так как уменьшает затраты бенефициара, что дает ему преимущество перед своими конкурентами. Необходимо отметить, что это происходит только в том случае, если объем поддержки данного предприятия превышает определенный порог.

Финансовая поддержка ниже определенного порога не искажает конкуренцию, и, соответственно, не считается государственной помощью. Таким образом, чтобы определить объем государственной помощи,

Таблица 1

Государственная помощь, предоставляемая в Молдове в период 2003–2009 гг.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ВВП в текущих ценах, тыс. лей	27618918	32031777	37651869	44754367	53429571	62840307	60043308
Среднегодовая численность населения, тыс. человек	3618,31	3603,30	3594,55	3585,20	3576,90	3570,10	3567,51
Государственной помощи, тыс. лей	2174699,8	514474,0	603938,0	732796,0	1205980,0	994219,0	1329438,0
Доля государственной помощи в ВВП, %	7,87	1,61	1,60	1,64	2,26	1,58	2,21
Государственная помощь на душу населения, лей	601	143	168	204	337	278	373

необходимо в первую очередь определить максимально допустимую сумму малозначительной помощи.

Для Молдовы вопрос определения объема малозначительной помощи имеет неоспоримо большое значение, так как ресурсы для поддержки бизнеса ограничены. Объем малозначительной помощи, предоставляемой на территории Молдовы, должен соответствовать двум условиям одновременно:

- не должен быть слишком большим, чтобы не влиять на национальную конкурентную среду;
- должен не отражаться на конкурентоспособности национальных и зарубежных компаний.

Трудность заключается в необходимости определения допустимого уровня малозначительной помощи на молдавском рынке. Использование объема, рекомендованного Европейским Союзом, может создать напряженность на внутреннем рынке. В условиях либерализации экономических обменов с Европейским Союзом необходимо принимать во внимание европейские стандарты для сохранения конкурентоспособности местных компаний в отношениях с партнерами из ЕС. Установка максимально допустимых объемов малозначительной помощи в нынешних условиях, когда нет соглашения о свободной торговле со странами ЕС, должна быть основана на потребности внутреннего рынка.

Экономическая модель расчета объема малозначительной помощи в Республике Молдова

По определению, малозначительная помощь не влияет на конкуренцию, соответственно, данная помощь не должна влиять на цены или объем производства. В то же время само значение малозначительной помощи находится под влиянием таких факторов, как объем рынка, степень концентрации рынка, эффективность рынка, уровень экономической интеграции на международном уровне и т. д.

Ниже попытаемся привести модель, с помощью которой представляется возможным определение уровня малозначительной помощи.

Максимальный размер малозначительной помощи находится в зависимости от объема рынка. Если соответствующий рынок будет включать предприятия из других стран, в том числе Европейского Союза, необходимо учесть количество малозначительной помощи, утвержденной в этих государствах. Малозначительная помощь в этом случае не может быть больше, чем в странах, которые участвуют в формировании рынка.

Как упоминалось ранее, малозначительная помощь не должна влиять на цену или объем производства, но рыночные цены могут различаться. Таким образом, равновесная цена в нашей модели представляет среднюю цену, которая может изменяться в диапазоне, который обозначим как r (см. рис. 1). Итак, при финансовой поддержке предприятия, когда изменение цены и объема производства не превышают пределов r , считается, что конкурентная среда не искажается.

Если предоставляемая помощь больше, чем малозначительная, то считается, что данная помощь влияет на конкуренцию. Искажение конкуренции предполагает наличие соответствующего рынка, на котором укрепляется положение бенефициара по сравнению с другими компаниями.

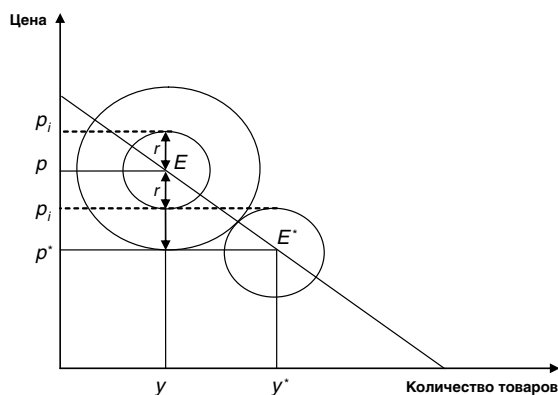


Рис. 1. Изменение равновесия за счет государственной помощи

Искажение конкурентной среды за счет государственной помощи материализуется как изменение цен и объемов производства в такой степени, что приводит к новому равновесию E^* .

Если учесть, что равновесная цена p в данной модели является средней ценой, взимаемой на рынке, а количество фирм на рынке равно n , то изменение цены r можно записать как стандартное отклонение:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (p_i - p)^2}. \quad (1)$$

Возникает вопрос, каким является максимальный размер помощи, который не искажает конкуренцию?

Изменение цены поставляемой продукции за счет малозначительной помощи не должно превышать σ . Из этого условия получаем неравенство

$$p - \sigma \geq p'. \quad (2)$$

Предполагается, что на рынке активны n фирм. Их можно разделить на две группы: n_1 — компании, которые не получают малозначительную помощь, n_2 — предприятия, которые получают малозначительную помощь ($n = n_1 + n_2$). Предприятия конкурируют по объему производства в соответствии с моделью Курно.

Эти две категории предприятий производят товары для рынка, общий спрос на эти товары ограничен объемом товаров y и формируется из количества товаров, производимых предприятиями n_1 и n_2 соответственно ($y = y_1 + y_2$).

Для упрощения модели предполагается, что цена продукции изначально сформировалась без вмешательства государства и выражается линейной функцией:

$$p(y) = a - by = a - b(y_1 + y_2), \quad (3)$$

$$a > 0, \quad b > 0,$$

где $p(y)$ — цена товара, сформировавшаяся на основе линейной функции спроса; a, b — параметры линейной функции.

Технология производства выражает функцию стоимости $C(y)$. Эта функция включает в себя все расходы и издержки производства:

$$C_1(y) = cy_1 + d \quad \text{и} \quad C_2(y) = cy_2 + d, \\ c > 0, \quad d > 0, \quad (4)$$

где $C_1(y)$ — расходы и издержки предприятий, которые не получают малозначительную помощь; $C_2(y)$ — расходы и издержки предприятий, которые получают малозначительную помощь; cy — переменные издержки производства предприятия; d — постоянные издержки предприятия, при долгосрочном анализе $d = 0$.

Исходя из целей предприятия выбирается производственная стратегия для увеличения производительности и увеличения прибыли:

$$P = p(y)y - C(y) \rightarrow \max, \quad (5)$$

где P — прибыль предприятия; $p(y)$ — цена товара; y — объем производства; $C(y)$ — расходы и издержки предприятия.

Использование функции издержек может решить задачу максимизации прибыли для каждой фирмы и найти равновесие Курно. Произведя соответствующие трансформации, получаем:

- равновесное количество для производителя 1:

$$y_1 = \frac{a + c_2 - 2c_1}{3b}; \quad (6)$$

- равновесное количество для производителя 2:

$$y_2 = \frac{a + c_1 - 2c_2}{3b}. \quad (7)$$

Произведя соответствующие замены в уравнении (3), получаем равновесную цену p_e (см. рис. 1):

$$p_e = \frac{a + c_1 + c_2}{3}. \quad (8)$$

С помощью дуополии Курно и с использованием динамического анализа можно прогнозировать рыночное поведение экономических агентов под влиянием малозначительной помощи.

Далее, из-за того что предприятия группы n_2 получили малозначительную помощь m , в результате происходит установление новых цен p' , не превышающих пределы колебания цен r .

В случае вмешательства государства фактические расходы предприятий бизнес-группы n_1 будут отличаться от расходов предприятий группы n_2 , которые получили малозначительную помощь.

Если предприятиям группы n_2 предоставляется малозначительная помощь, стоимость производства будет равна:

$$c'_2 = c_2 - m, \quad (9)$$

где c'_2 — новая стоимость производства предприятий, получивших малозначительную помощь; m — малозначительная помощь.

На основе базовой модели Курно и соотношения (9) получим следующую систему:

$$\begin{cases} a - 2by_1 - by_2 - c_1 = 0 \\ a - 2by_2 - by_1 - c'_2 = 0 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} a - 2by_1 - by_2 - c_1 = 0 \\ a - 2by_2 - by_1 - c_2 + m = 0 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} y'_1 = \frac{a - by'_2 - c_1}{2b} \\ y'_2 = \frac{a - by'_1 - c_2 + m}{2b} \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} y'_1 = \frac{a - 2c_1 + c_2 - m}{3b} \\ y'_2 = \frac{a + c_1 - 2c_2 + 2m}{2b} \end{cases} \quad (10)$$

Количество товаров, произведенных после предоставления помощи, составит:

$$y' = y'_1 + y'_2 = \frac{2a - c_1 - c'_2}{3b} = \frac{2a - c_1 - c_2 + m}{3b}, \quad (11)$$

где y' — общий объем производства после предоставления помощи; y'_1 — объем производства предприятий группы n_1 после предоставления помощи конкурентам; y'_2 — объем производства предприятий группы n_2 после получения помощи.

Исходя из неравенства (2), равновесная цена после предоставления помощи составит:

$$\begin{aligned} p' \leq p - \sigma &\Rightarrow \frac{a + c_1 + c_2}{3} - \sigma = \\ &= \frac{a + c_1 + c_2 - 3\sigma}{3} = \\ &= a - by'' \Rightarrow y'' \leq \frac{2a - c_1 - c_2 + 3\sigma}{3b}. \end{aligned} \quad (12)$$

Но, так как количество товаров, произведенных с учетом малозначительной помощи (11), соответствует объему товаров при равновесной цене (12), получаем, что $y' = y''$.

В результате имеем неравенство

$$\frac{2a - c_1 - c_2 + m}{3b} \leq \frac{2a - c_1 - c_2 + 3\sigma}{3b}, \quad (13)$$

из которого следует, что $m \leq 3\sigma$.

Другими словами, это доказывает, что при линейной функции спроса государственная поддержка не приводит к искажению конкурентной среды, если значение вмешательства на единицу продукции не превышает более чем в три раза стандартное отклонение цены на соответствующем товарном рынке. В случае превышения этого порога происходит изменение цены, что считается нарушением конкуренции под влиянием вмешательства государства.

Таким образом, с использованием линейной функции спроса получена модель, с помощью которой можно определить тот уровень объема государственной помощи, при котором помощь считается малозначительной. Именно этот лимит, с одной стороны, не влияет на национальную конкурентную среду, а с другой стороны, не снижает конкурентоспособность национальных предприятий по отношению к иностранным компаниям.

Заключение

Хотелось бы отметить, что суть как малозначительной помощи, так и в целом государственной помощи на сегодняшний момент не определена четкими правилами и понятиями ни в Европейском Союзе, ни в странах бывшего СНГ.

Эта дилемма, которую приходится решать ежедневно. И она приводит нас к более общей проблеме, а именно — роль и пределы вторжения государства в экономику.

Список литературы

1. *Collie, D.* Prohibiting State Aid in an Integrated Market: Cournot and Bertrand Oligopolies with Differentiated Products. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 2, no. 3, 2002. [on-line] <http://www.collie.org.uk/prohibit.pdf>.
2. *Meiklejohn R., Simon S., Vanhalewyn E.* State aid and the single market. European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, 1999, 200 p.
3. Règlement (CE) no 1998/2006 de la Commission du 15 décembre 2006 concernant l'application des articles 87 et 88 du traité aux aides de minimis JO L 379, 28.12.2006, p. 5.

V. Carare, PhD, Professor, Director of National Agency for the Protection of Competition, Republic of Moldova, Chisinau, viorica_carare@yahoo.com

I. Maxim, PhD, Associate Professor, Cooperative-Commercial University of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, ionmaxim@yandex.ru

DE MINIMIS AID: THE EU EXPERIENCE AND IMPLEMENTATION PROBLEMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Not every state aid granted to undertakings distorts competition; in regard with this the establishment of the minimis amount is one of the most important problems while implementing the mechanism of control over the state aid.

Key words: state aid, minimis aid, competition.

Звягинцева О. П., докт. экон. наук,
профессор, ректор АНО ВПО
«Владимирский институт бизнеса»,
rector@vib33.ru

Жуковская И. Ф., канд. экон. наук, доцент,
декан факультета Экономики и финансов
АНО ВПО «Владимирский институт
бизнеса», IF@vib33.ru



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УРОВНЯ ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ РОССИИ И ЕС: РЕАЛИИ И ПРОГНОЗЫ

В статье представлен сравнительный динамический анализ различных показателей уровня жизни населения России и стран Евросоюза. Авторы рассматривают уровень жизни как социально-экономическую категорию, отражающую конкурентную позицию территории проживания.

Ключевые слова: уровень жизни населения, конкурентоспособность территории, доходы населения.

Введение

Проблемы уровня и качества жизни являются одними из наиболее актуальных. Причиной этому служит экономический кризис 2008–2010 гг., на фоне которого произошло глубокое падение уровня и качества жизни основной массы населения.

Наше благосостояние напрямую зависит от правильной социальной политики государства, которая должна базироваться на достаточном и адекватном информационном обеспечении. От решения проблем уровня и качества жизни во многом зависит направленность и темпы дальнейших преобразований в стране и, в конечном счете, политическая, а, следовательно, и экономическая стабильность в обществе. Решение этих проблем требует определенной политики, выработанной государством, где ос-

новной фигурой должен быть человек, его благосостояние, физическое и социальное здоровье. Именно поэтому все преобразования, которые так или иначе могут повлечь изменение уровня жизни, вызывают большой интерес у самых разнообразных слоев населения.

В данной статье рассмотрим изменение основных показателей уровня жизни населения в России и за рубежом.

Динамика уровня жизни населения России

Известно, что *уровень жизни населения* — это социально-экономическая категория, выражающая совокупность условий жизни, труда и быта людей, достигнутых на определенном этапе развития общества, и характеризующая степень удовлетворения физических, социальных, интеллектуальных

и других потребностей населения. Уровень жизни населения является не только характеристикой развития общества, но и объективным базисом его развития. Количественное определение жизненного уровня населения характеризуется совокупностью социально-экономических показателей, которые отражают обеспеченность населения материальными и духовными благами, а также степень удовлетворения потребностей людей в этих благах.

Как же изменился уровень жизни населения в России за годы реформ?

После девятилетнего трансформационного кризиса (1990–1998 гг.), который был связан с распадом СССР, шоковым переходом к рынку и стихийно произошедшей массовой конверсией военного производства, уровень развития экономики и уровень жизни людей резко снизились. За эти годы ВВП сократился в 1,8 раза, инвестиции — в 5 раз, а реальные доходы населения снизились в 1,9 раза.

Затем (с 1999 г. в экономике и с 2000 г. в социальной сфере) начался довольно интенсивный подъем с достижением максимальных показателей в 2008 г. Так, ВВП страны вырос на 90% и в 2007 г. впервые превысил уровень докризисного 1989 г., реальные доходы населения достигли этого уровня в 2005 г., а в 2008 г. превзошли его на 30% — из-за более быстрого роста потребления в составе ВВП (благодаря сокращению доли инвестиций и расходов на вооружение) и из-за снижения численности населения страны в связи с депопуляцией. Инвестиции при этом достигли в 2008 г. 60% уровня 1989 г. в результате их увеличения за 10 лет в 2,8 раза.

В какой мере этот экономический подъем повлиял на улучшение социальных показателей? Ответ на этот вопрос и покажет нам социальную эффективность экономического роста. Прежде всего отметим, что при увеличении ВВП на 90% реальные доходы населения выросли в 2,3 раза. Доля среднего класса увеличилась с 5–10% до 20–25%

от всего населения. Об этом свидетельствуют статистические показатели.

Но экономический кризис 2008–2010 гг. внес свои коррективы. В настоящее время Россия занимает менее 2% в мировом ВВП. Основными статьями экспорта (по данным Федеральной таможенной службы) являются газ и нефть (70%), первичные металлы (15%), круглый лес (10%); все остальное (включая оборудование, вооружение и технологии) составляет менее 5%.

Несмотря на растущие цены на нефть и газ, уровень жизни россиян, согласно данным Росстата, в марте 2011 г. пошел на снижение. Так, реальные денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) в марте 2011 г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 3,4%, а в целом за I квартал 2011 г. — на 2,9%. Фактически, весной 2011 г. среднестатистический россиянин жил примерно на уровне разгара кризиса зимы 2008–2009 гг. За предыдущие 2,5 года такое резкое падение было зафиксировано еще один раз — в январе 2010 года.

В марте 2011 года упала и средняя зарплата, ее уровень составил 22 127 руб., а в июне этого же года денежные доходы населения на душу населения составили 18 132 руб., номинальная зарплата — 24 601 руб.

Однако основным виновником ухудшения жизни россиян стало не падение зарплаты, а продолжающийся рост стоимости жизни. Так, по сравнению с III кварталом 2010 года величина прожиточного минимума возросла на 3,4%. При этом стоимость продуктов питания потребительской корзины увеличилась на 6,1%, непродовольственных товаров и услуг — на 2,7% и 0,9% соответственно.

Кроме того, в России долгое время складывается парадоксальная ситуация, когда уровень минимального размера оплаты труда (МРОТ) находится ниже прожиточного минимума. Минимальный размер оплаты труда наемного работника в России

на 01.06.2011 г. составил 4611 руб. в месяц (или примерно 109 евро), а официальный прожиточный минимум для трудоспособного населения на 14.06.2011 г. — 6986 руб. в месяц (или 170 евро). Для сравнения, МРОТ в Люксембурге — 1642 евро, в Бельгии — 1387 евро, в Румынии — 153 евро, в Болгарии — 123 евро, в США — 7,25\$ в час¹. А ведь от уровня МРОТ зависит уровень оплаты труда (как цены рабочей силы на рынке) наемных работников.

Что касается доходов пенсионеров, то в 2011 г. средний размер пенсии составил 8865 руб. в месяц, средняя социальная пенсия — 5214 руб., минимальная пенсия по старости — 2723,41 руб., пенсии по случаю потери кормильца — 1361,7 руб. В европейских странах пенсионные системы очень разнятся, но есть одно общее для всех стран Евросоюза: человек, официально отработавший в любой из стран ЕС не менее одного года, имеет право на получение пенсии от этого государства. Так, например, государственная пенсия в Швейцарии ограничена минимальной суммой в 24 тысячи швейцарских франков в год. В разных странах ЕС разнятся не только пенсионные системы, но и размеры пенсий. В Финляндии средняя пенсия у мужчин составляет 1530, у женщин — около 1200 евро в месяц. В Швеции средняя пенсия по старости — более 1000 евро в месяц, в Эстонии средняя пенсия — 272 евро в месяц.

В 2010 г. Федеральная служба государственной статистики РФ провела аналитическое исследование распределения доходов населения страны и получила следующие результаты:

- в крайней нищете находится 13,4% населения с доходами ниже 3422 руб.;
- в нищете существуют 27,8% с доходом от 3422 до 7400 руб.;

- в бедности перебиваются 38,8% с доходами от 7400 до 17000 руб.;

- выше бедности проживают 10,9% с ежемесячным доходом от 17000 до 25000 руб.;

- со средним достатком живут 7,3% и их доходы составляют от 25000 до 50000 руб.;

- к состоятельным относятся 1,1%, они получают от 50000 до 75000 руб.;

- и только 0,7% богатых имеют доход выше 75000 руб. в месяц².

Иными словами, в 2010 году 90,9% населения России с переменным успехом балансировало на черте бедности³. Если учесть, что в данном исследовании в качестве черты бедности используется величина прожиточного минимума⁴, то рост инфляции продолжает увеличивать количество бедного населения.

По оценке Евростата, на сентябрь 2010 года в 27 странах Евросоюза за чертой бедности жили 84 млн человек (каждый шестой)⁵.

² В настоящее время в России 1,5% населения владеет 50% национальных богатств, 114 миллиардов владеют совокупным капиталом 297 млрд долларов. Они платят самые низкие налоги в мире (13%) по сравнению со своими коллегами из Франции и Швеции (57%), Дании (61%) и Италии (66%).

³ Согласно международным стандартам, черта бедности начинается тогда, когда человек проедаст 30% доходов, а нищеты — более 50%. Между тем, средне-статистический россиянин тратит на продукты питания не менее половины своих заработков.

⁴ Если потребительская корзина в Германии состоит из 475 наименований продуктов и услуг, в США — из 300, то российская корзина включает лишь 156 наименований, причем срок службы непродовольственных товаров значительно завышен. Кроме того, отечественный прожиточный минимум не предусматривает затраты на ребенка, образование, отдых, качественное лечение, улучшение жилищных условий. Стоимость минимального набора в среднем по России составляет 8252,5 руб. в месяц. Но и она дифференцирована по регионам: самый дешевый — в Саратовской области (6707,4 руб. в месяц), дороже всего — на Чукотке (15800,5 руб. в месяц).

⁵ Само определение бедности меняется от страны к стране, но везде это понятие относительное. В Евросоюзе оно трактуется следующим образом: категория граждан, с доходом менее 60% средней зарплаты

¹ Евростат посчитал зарплаты в Евросоюзе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.niitruuda.ru/about/cat-107/cat_3/post_165.html.

При этом даже экономические лидеры ЕС серьезно различаются по уровню бедности. Во Франции за чертой бедности находится 13%, в Германии — 15%, в Швеции, Дании, Австрии — по 12%, в Британии — 19%. Больше всего бедняков в странах бывшего социалистического лагеря: в Латвии — 26%, Румынии — 23%, Болгарии — 21%, Литве — 20%. Меньше всего бедняков, как ни парадоксально, тоже в бывшей социалистической стране — Чехии (9%). Различия характерны не только для стран, но и для регионов. Так, в небогатой испанской Андалусии за национальной чертой бедности находится 25% жителей, а в, казалось бы, богатом Лондоне (после вычета трат на жилье) — 27%⁶.

Особенно тревожное положение сложилось в России с детской бедностью. Показатель детской абсолютной бедности сегодня достиг 24%, а детская относительная бедность оценивается в 46%. При этом относительная бедность среди всего населения РФ равна 34%. А в странах Западной Европы показатель детской бедности равенется 6–8%.

Однако, по сравнению с советским периодом, бедность стала другой — в физическом смысле даже низкодходные слои населения увеличили потребление, но исчез «свободный остаток денег» — на сбережения и необязательные услуги (кино, театр, музеи, санатории, поездки к родным в другой город). Данные фонда «Общественное мнение» свидетельствуют о том, что 75% населения России не имеет «зачапки» на черный день. Сбережениями «на всякий случай» запаслись лишь 20% жителей страны (в 2009 году их было на 10% больше).

по стране. Относительность такого определения очевидна из-за разного уровня экономического развития (и, следовательно, зарплат) в странах Евросоюза. Если в Британии бедными являются те, кто зарабатывают менее 970 евро в месяц, то в Румынии лишь те, чьи доходы не превышают 160 евро.

⁶ Кокшаров А. Как считать бедность // Эксперт. 2010. № 49. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2010/49/kak-schitat-bednost/>.

По данным социологических исследований, доход большей части населения (между беднейшим слоем и более обеспеченным) в настоящий момент хоть и выше советского, но не позволяет заметно изменить образ жизни. Для 60–65% наших сограждан доступно лишь самое необходимое: продукты питания, одежда, базовые товары длительного пользования (например, недорогой телевизор) и, в лучшем случае, скромная машина — «Жигули» или подержанная иномарка.

Безработица

Еще одним из показателей уровня жизни является безработица. Общая численность безработных в России, рассчитанная по методологии Международной организации труда (МОТ), в январе 2011 г. увеличилась примерно на 5,9% — до 5,709 млн человек, а уровень безработицы — с 7,2% до 7,6% экономически активного населения, в июне 2011 г. ее уровень составил 6,1%, т. е. 4,6 млн человек по данным Росстата. Минимальные значения по уровню безработицы отмечаются в Тюменской области, Москве, Ямало-Ненецком АО, а максимальные — в Республике Тыве, Республике Алтай, Кировской области, Пермском крае и Ивановской области. Однако большие опасения вызывают данные по застойной безработице: 35,3% ищут работу один год и более. Еще 30,5% пребывают в состоянии поиска работы до трех месяцев.

Экономический кризис отразился и на уровне занятости в странах Евросоюза — количество безработных за период кризиса выросло до 23 млн человек в 2011 г. Страной с самым высоким уровнем безработицы была признана Испания — доля безработных в ней достигла 22,6%. Самый низкий уровень безработицы отмечен в Австрии (3,9%) и Нидерландах (4,5%). Во Франции в сентябре 2011 г. показатель составил 9,9%. Каждый второй молодой человек в возрасте от 16 до 24 лет — безра-

ботный, что составляет 45,8% всего населения ЕС⁷.

С 1 января 2011 г. минимальная величина пособия по безработице в России составляет 850 рублей, а максимальная — 4900 рублей⁸. Социальное же пособие безработного в странах Евросоюза составляет около 800 евро.

Обеспеченность жильем

Один из ключевых показателей уровня жизни — обеспеченность жильем. Если внимательно посмотреть на цифры, то становится ясно, что Россия по сути остается страной миллионов бездомных людей при крайне ветхом и малочисленном жилом фонде. Средняя обеспеченность жильем в России, по данным курирующего жилищное строительство и формирование рынка доступного жилья Минпромэнерго, составляет 19,7 кв. м на человека против 34 кв. м в среднем по Евросоюзу.

Шесть из 10 российских семей хотели бы улучшить жилищные условия, но только одна из 10 способна это сделать на собственные деньги. На фоне явного недостатка жилья и невозможности реализовать повышенный спрос строительный комплекс не обеспечивает достаточное предложение⁹. Еще одна сторона проблемы — состояние существующего жилищного фонда. Доля изношенного жилья в России составляет более 60%, почти 10% нуждается в немедленной реконструкции. До сих пор, не-

смотря на неоднократные попытки государства, сформировать рынок доступного жилья не удастся. Не способствует решению этой проблемы и ипотечное кредитование. В современной России только 10% населения могут позволить себе взять ипотеку. После бума неплатежей в 2009 году рынок ипотечного кредитования постиг крах: банки взвинтили процентные ставки, а люди потеряли не только доверие к кредитным организациям, но и надежду когда-либо иметь свой дом.

Однако аналитики рынка утверждают о возрождении ипотеки: после кризиса ее доля в ВВП страны выросла до 1%. В некоторых странах Европы этот показатель достигает 70%, в США — 55%.

Демографическая ситуация

Снижение показателей уровня жизни привело и к ухудшению демографической ситуации. За 1992–2010 гг. российское население сократилось на 6,7 млн человек и продолжает сокращаться дальше. Лишь в 12 из 83 субъектов РФ численные изменения в населении имели устойчивую положительную динамику: на Алтае, в Белгородской области, в Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Москве, Московской области, Тюменской области, Тыве, Ханты-Мансийском АО, Ямало-Ненецком АО, Чечне. При этом в подавляющем большинстве указанных регионов население не уменьшилось лишь благодаря иммиграции и/или инерционному эффекту благоприятной половозрастной структуры.

За период с 1992 по 2010 гг. в России было зафиксировано 27 564,1 тыс. родившихся, в то время как число умерших составило 40 674,5 тыс. человек (рис. 1). Эти данные свидетельствуют, что смертность в нашей стране в отмеченные годы превышала рождаемость в 1,5 раза.

Население России неуклонно уменьшается не только за счет «естественной убыли населения». По причинам криминаль-

⁷ Безработица в Европе достигла рекордного уровня. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.euromag.ru/catalogs/stat/14559.html>.

⁸ Постановление Правительства РФ от 12 октября 2010 г. № 812 «О размерах минимальной и максимальной величин пособия по безработице на 2011 год» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

⁹ Потребность в новом жилье в России оценивается в 1 млрд кв. м. При нынешних темпах строительства (40 млн кв. м в год) на удовлетворение этого спроса понадобится 25 лет. А спрос будет расти: к 2012 г., по прогнозам специалистов, он составит 3 млрд кв. м.

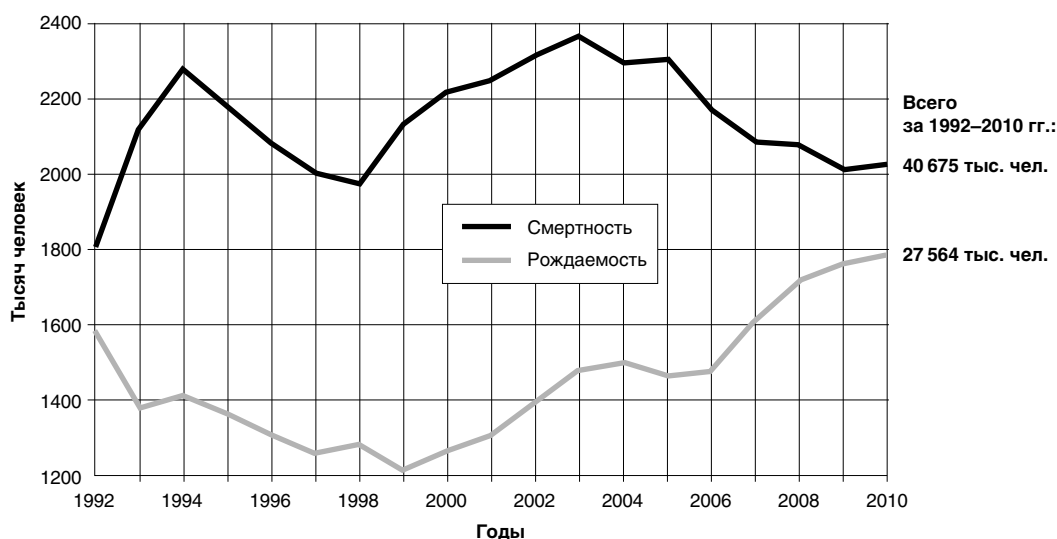


Рис. 1. Превышение смертности над рождаемостью в России (1992–2010 гг.)

ного характера ежегодно уходит из жизни свыше 150 тыс. человек. Только в ДТП ежегодно гибнет около 35 тыс. человек, число раненых в авариях превышает 215 тыс. человек.

Все это в совокупности привело к снижению ожидаемой продолжительности жизни за рассматриваемый период с 69 до 66 лет (у мужчин — 58,9 лет, у женщин — 73 года).

Что касается Европы, то цифры здесь выше. Так, в Швеции, Швейцарии, Норвегии и Дании средняя продолжительность жизни населения составляет 78 лет для мужчин и 83 года для женщин.

Образование и здравоохранение

В России затраты на охрану здоровья в 2008 г. составляли 15 тыс. руб./чел. в год, тогда как в Германии и Франции — 3,6 тыс. евро, в Норвегии — 4,8 тыс. евро. В России оплата труда врачей одна из самых низких в мире — около 0,8 тыс. долларов. В то время как средняя зарплата врачей в странах Европы составляет: Швейцария — 7,8 тыс. долларов в месяц; Великобритания — 7,0; Нидерланды — 6,3; Франция — 6,0; Германия — 5,5; Италия — 5,2; Испания — 5,0; Да-

ния — 4,6; Финляндия, Португалия — 2,5; Эстония — 2,1; Чехия — 1,6; Польша — 1,5.

А о доступности высшего образования в России и Европе свидетельствует стоимость обучения в некоторых учебных заведениях:

- МГИМО — от 188 до 309 тыс. руб. в год;
- НИУ ВШЭ — от 200 до 360 тыс. руб. в год;
- РУДН — от 84 до 252 тыс. руб. в год;
- Парижский университет Сорбонна — от 250 до 1000 евро в год (10–40 тыс. руб.)
- Мюнхенский технический университет — около 1200 евро в год (48 тыс. руб.)
- Берлинский технический университет — около 500 евро в год (20 тыс. руб.)
- Карлов университет в Праге — обучение на чешском языке бесплатное.

Россия занимает 3 место в мире по числу научных работников на 1 млн населения — 3494 человек. Выше показатели только в Норвегии (4 377) и Швеции (5 186). Однако в рейтинге научной грамотности Россия только 32-ая из 38 стран.

Поэтому Россия в рейтинге стран мира в 2011 г. по уровню жизни населения по данным независимого института Legatum

Institute заняла 63-е место, между Марокко и Филиппинами. В европейском рейтинге рядом с Россией находятся Белоруссия и Украина. Это немного лучше, чем в 2010 г. (69 место). На первом месте в общем рейтинге — Норвегия. В 2010 г. первое место занимала Финляндия, которая в 2011 г. опустилась на 3-е место. На последнем 110-ом месте — Зимбабве.

Заключение

В настоящее время уровень жизни в России составляет порядка 23% от уровня жизни в странах ОЭСР. К 2050 году этот показатель может вырасти до 60%, если экономика РФ модернизируется и перестанет быть ресурсозависимой. Если структурных сдвигов в экономике не произойдет и экспорт сохранит в основном сырьевую направленность,

то через 40 лет уровень жизни в стране откатится до значений 1990-х гг. (18% от уровня стран ОЭСР).

Список литературы

1. Безработица в Европе достигла рекордного уровня. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.euromag.ru/catalogs/stat/14559.html>.
2. Евростат посчитал зарплаты в Евросоюзе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.niitruda.ru/about/cat-107/cat_3/post_165.html.
3. Постановление Правительства РФ от 12 октября 2010 г. №812 «О размерах минимальной и максимальной величин пособия по безработице на 2011 год» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. № 3. 2010.

O. Zvyagintseva, PhD, Professor, Rector of the Vladimir Institute of Business, rector@vib33.ru

I. Zhukovskaya, PhD, Associate Professor, Dean of the Faculty of Economics and Finance, Vladimir Institute of Business, IF@vib33.ru

COMPETITIVENESS OF LIVING STANDARDS IN THE REGIONS OF RUSSIA AND THE EU: REALITY AND PREDICTIONS

The article presents a comparative dynamic analysis of various indicators of living standards in Russia and the EU. The authors examine the standard of living, as a socio-economic category, reflecting the competitive position of the territory of residence.

Key words: standard of living, territory competitiveness, population income.

Гореликов К. А., канд. экон. наук,
зав. кафедрой антикризисного
управления МФПУ «Синергия»,
kgorelikov@mfp.ru

Салихова Ю. А., аспирант
кафедры антикризисного
управления МФПУ «Синергия»,
y-3@bk.ru



Скрибунова К. Г., аспирант
кафедры антикризисного управления МФПУ «Синергия», zz77@bk.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ДОЛГОВОГО РЫНКА ПОД ВЛИЯНИЕМ ФИНАНСОВЫХ ПУЗЫРЕЙ

В контексте взаимодействия реального и финансового рынков кредитный кризис 2007–2008 гг. предстает симптомом процесса более общей природы. Мировая финансовая система постепенно эволюционирует, замещая банковское посредничество (intermediation) на рыночные институты и продукты. Благодаря секьюритизации активов и гигантским масштабам использования производных инструментов, особенно свопов, многократно увеличившим размеры вмененного (notional) долга, резко расширилась торговля структурированными финансовыми продуктами. В этих современных формах получил мощный импульс процесс замещения старых долгов на новые, прямым следствием чего стало ускорение роста глобальной задолженности. Все это, в отсутствие объективной меры стоимости, например, золотого стандарта, усилило рискованность финансовой системы, а ее стабильность все в большей мере покоится лишь на доверии инвесторов к институтам и инструментам финансового рынка.

Ключевые слова: кризис, долг, финансовый пузырь, финансовые продукты, эмиссия, избыточная ликвидность, гиперинфляция.

Введение

В данной статье исследуется рост глобальной задолженности в зависимости от накопления ликвидности, который при определенных условиях приводит к перерождению и краху системы. Выбор глобального рынка как основного объекта анализа определяется общемировым характером кредитного кризиса, который затрагивает, хотя и в различной степени, многие

регионы и сегменты финансового рынка. Используемые в модели константы перколяции применимы к системам большой (теоретически — бесконечной) размерности, а этим требованиям удовлетворяет именно глобальный рынок.

В нормальных условиях стоимость долга является функцией денег, а погашение долговых обязательств обеспечивается координацией поведения основных участников рынка: эмитентов долгов, включая прави-

тельства разных стран, покупателей долга (частных инвесторов) и эмитентов ликвидности (центральные банки). Для логнормального распределения доходности долга можно найти оптимальный размер эмиссии денежной базы, обеспечивающий полное погашение номинала долга. Долговой дефолт в этом режиме происходит лишь из-за недостаточной эмиссии денег.

Избыточная ликвидность, нарушая связи между деньгами и долгами, провоцирует перестройку микроорганизации финансового рынка, где появляются растущие кластеры покупателей долга. Гетерогенный рынок продавцов и покупателей превращается в гомогенный рынок покупателей долга. Запускается механизм, переключающий совокупный спрос с денег на долги и обеспечивающий ускоренный, в сравнении с объемами глобальной ликвидности, рост стоимости заимствований.

Режим «избыточной ликвидности» усиливает положительные обратные связи во взаимодействии инвесторов, особенно по мере приближения объема ликвидности к своему критическому значению. Перестройка микроорганизации финансового рынка приводит к появлению перколяционного кластера покупателей долга, имеющего фрактальную размерность. Доминирование покупателей генерирует неограниченно большие объемы заимствований, что окончательно разрушает связи между ликвидностью и долгами. Поскольку конечные объемы ликвидности не могут монетизировать бесконечные размеры задолженности, происходит вырождение рынка денег и долгов. Перколяция предопределяет массовую смену инвесторами длинной позиции на короткую, а следовательно, предвосхищает наступление кризиса для закритических значений ликвидности.

Использование модели перколяции для ячеистых сетей (2D site lattice) дает возможность простыми средствами исследовать механизмы лавинообразного нарастания задолженности и вычислить некоторые параметры этого процесса. После краткой ха-

рактеристики модели перейдем к ее изложению по существу.

Перестройка глобального рынка и финансовый пузырь

Объем ликвидности, обеспечивающий полное погашение долга, является «наилучшим» для системы. Избыточная ликвидность влечет качественные изменения финансовых рынков. Когда центральные банки накачивают в экономику «деньги повышенной мощности», которые мультиплицируются в избыточные объемы, то свойства ликвидности меняются. С интуитивной точки зрения в нормальных условиях денежная масса беспрепятственно, быстро и без издержек конвертируется в любые полезности: товары, ресурсы или активы. Если же ликвидность избыточна, то такая конвертация осуществляется медленнее, с дополнительными трудностями, ограничениями и издержками. Когда от денег трудно избавиться, то растет «вязкость» ликвидности, подобно загустению смазки в механизме экономического обмена. «Вязкость» рынка в таком понимании идентична снижению покупательной способности денег — явлению, достаточно хорошо изученному в аспекте «высокой» инфляции и гиперинфляции. Отличие современной экономики состоит, однако, в том, что избыточная глобальная ликвидность не трансформируется в рост товарных цен.

В теории систем повышение «вязкости» среды моделируется через редукцию дифференциального уравнения второго порядка, которое определяет поведение исходной системы, к уравнению первого порядка. В общем виде уравнение для ликвидности s

$$\frac{df}{ds} = f(s_i) \quad (1)$$

представляет перманентный рост стоимости долга $f(s)$ или *финансовый пузырь*, который раздувается под воздействием расширения объемов ликвидности. Для «нормального» финансового рынка его номинал (face value)

естественно полагать фиксированным, однако в условиях избыточной ликвидности это не так.

Уравнение (1) имеет положительный действительный корень, следовательно, рост стоимости новых заимствований происходит при расширяющихся объемах ликвидности:

$$f(s_i) = f(0)\exp(s_i). \quad (2)$$

Такая ситуация вполне аналогична простым процессам раздувания финансового пузыря либо гиперинфляции. Отметим, что уравнение (1), связывая скорость роста и уровень стоимости новых заимствований, характеризует процесс погашения долгов посредством новых заимствований.

Например, в начале 2000-х годов в США получили широкое распространение «payment-in-kind notes» — займы, позволяющие должнику увеличивать номинал долга, если текущий платеж не производится. Совершенно анекдотичны «ниндзя займы» (No Income, No Job or Assets, NINJA Loans), т. е. займы людям, не имеющим доходов, работы или активов. Они, однако, охотно предоставлялись кредиторами, желающими получить доходы в условиях избыточной ликвидности. Когда отмеченная Рикардо аномалия превращается в норму поведения инвесторов, процесс монетизации долга неизбежно принимает сингулярный характер. История воистину повторяется, но первый раз — как фарс, а второй — как трагедия.

Функция (2) существует на всей положительной полуоси значений ликвидности, т. е. перманентный рост долгового пузыря поддерживается неограниченным увеличением объемов денежной массы. Это, однако, не соответствует действительности, поскольку *финансовый пузырь не может раздуваться неопределенно долгий срок*. История финансов изобилует свидетельствами того, как завышение рынком стоимости активов заканчивалось финансовым крахом¹.

Микроструктура рынка долгов

Случайную динамику рынка можно представить как *двумерную модель перколяции* (2D percolation model²). Феномен перколяции на финансовом рынке — это появление кластера покупателей долга в размерах, сопоставимых с размерами системы. Когда на рынке начинает доминировать кластер покупателей долга, система становится самоподобной, а ее размерность — фрактальной. Исследование кредитного пузыря в модели сводится к определению точки, где происходят необратимые качественные изменения структуры рынка (перколяция системы), за которыми неизбежно следует собственно кризис ликвидности.

В модели изменение объемов ликвидности влияет на поведение инвесторов, принимающих решения независимо, но образующих кластеры однотипного поведения, например кластеры покупателей долга. Различные состояния рынка предстают как стохастическая последовательность конфигураций (числа, размеров и локализации кластеров) на заданной сети ячеек, где ячейка отождествляется с действиями некоторого инвестора. Отрезок значений ликвидности $[s^*, \bar{S}]$ удобно нормализовать, например, как

$$p = \frac{s - s^*}{s - \bar{S}}, \quad 0 \leq p \leq 1, \quad (3)$$

где: s^* — объем ликвидности, обеспечивающий полное погашение долга, а константа характеристического масштаба определяет объем ликвидности в условиях абсолютного доминирования кластера покупателей долга. Параметр p положителен, равен нулю и единице на концах отрезка, следовательно, может интерпретироваться как априорная вероятность, значение которой определяет некоторое случайное состояние финансового рынка.

¹ Kindleberger C. P. Manias, Panics and Crashes: A History of Financial Crises. N. Y.: J. Wiley, 2000.

² Sornette D. Critical market crashes // Physics Reports. 2003. Vol. 378, No 1.

Для каждого уровня априорной вероятности p на сети линейного размера L ($L \times L = N$) последовательно рассматриваются ячейки f_i , $i \in N$, которые случайным образом, независимо друг от друга, находятся в одном из двух состояний:

$$f = \begin{cases} +1, & p_i < p, \\ 0, & p_i \geq p. \end{cases}$$

Если ячейка находится в состоянии (+1), то инвестор f_i занимает длинную позицию, т.е. входит в некоторый кластер покупателей долга. Длинная позиция инвестора может объясняться либо его предпочтениями в условиях избыточной ликвидности, либо наличием недооцененного актива. Если ячейка принимает состояние (0), то ассоциированный с ней инвестор покупает и продает долги, не демонстрируя явно выраженных предпочтений, следовательно, в кластер не входит. Последовательный перебор значений априорной вероятности диктует случайные комбинации значений ячеек сети и формирование различных кластеров. Таким образом, каждый инвестор принимает решение о приобретении долга независимо от другого, но совокупности покупателей долга образуют кластеры.

После проведения экспериментальных расчетов было определено, что для небольших в сравнении с критическим объемов ликвидности ($s < s_c$) рынок функционирует «нормально». Это означает, что число продавцов и покупателей активов, а также объемы их трансакций различаются незначительно, а поведение инвесторов имеет относительно низкую когерентность. Как правило, «нормальный» рынок — «глубокий» и «широкий», на нем размеры кластеров покупателей долга сравнительно малы.

Увеличение ликвидности усиливает когерентность поведения участников рынка, поскольку большая масса денег способствует росту числа покупателей долга. Рост объемов ликвидности влечет за собой увеличение числа и среднего размера кластеров покупателей долга. Общее число продавцов

долга по-прежнему примерно равно числу покупателей, но последние организованы в единый кластер, имеющий максимальную размерность, сопоставимую с размерами всего рынка. Это характеризует явление *перколяции системы*, которое знаменует необратимое изменение рынка, ведущее к неизбежному кризису.

Перколяция, которая происходит в критической точке ($s \approx s_c$), означает появление на рынке кластера покупателей долга, размер которого сопоставим с размерами системы. Перколяция финансового рынка означает радикальное изменение его свойств, поскольку на рынке начинают доминировать когерентные действия покупателей долга (инстинкт толпы).

При объемах ликвидности, превышающих критический уровень ($s > s_c$), когерентность поведения инвесторов настолько велика, что практически все становятся покупателями долга. Однако все постоянно и неопределенно долго покупать не могут. Осознание этого факта приводит к массовой смене позиций участниками рынка с длинной на короткую, что приводит к дефициту ликвидности. Рынок покупателей на «закритической» стадии, когда финансовый пузырь лопается, превращается в рынок продавцов, означающий наступление кризиса ликвидности.

Обратные связи и сингулярность финансового рынка

Экономическая интерпретация изменений микроструктуры финансового рынка вполне соответствует характеристике, данной Дж. М. Кейнсом процессам «спекуляции» и «предприимчивости» инвесторов. В «Общей теории занятости, процента и денег»³ под термином «спекуляция» он понимал аспект поведения инвесторов, который заключается в предвидении действий других участников рынка. С другой стороны,

³ Дж. М. Кейнс. «Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос APB, 2011. С. 352.

инвесторы заняты постоянным поиском активов, имеющих наивысшую стоимость для владельца или максимальную доходность для покупателей. Этот аспект поведения инвесторов Дж. Кейнс характеризовал термином «предприимчивость» (enterprise). Спекуляция и предприимчивость на финансовом рынке — сопряженные понятия, поскольку изменение цен активов когерентно формированию кластеров покупателей долга. В контексте определений Кейнса накопление избыточной ликвидности — основной импульс формирования кластеров покупателей долга, что увеличивает спрос на долги и вызывает рост их стоимости.

Перестройка микроорганизации рынка, ведущая к перколяции, позволяет составить уравнение «спекуляции», которое характеризует динамику среднего размера кластеров $\langle f \rangle$ покупателей долга. По мере приближения эмиссии ликвидности к критическому уровню размеры конечных кластеров увеличиваются. С учетом этого, дифференцируя равенство $\langle f \rangle = |s - s_c|^{-\gamma}$ по переменной ликвидности, получаем нелинейное уравнение для среднего размера кластеров:

$$\frac{d\langle f \rangle}{ds} = \langle f \rangle^{\frac{\gamma+1}{\gamma}}, \quad (4)$$

где γ — критическая экспонента перколяции. В ходе формирования кластеров покупателей долга изменяется стоимость новых заимствований: чем больше покупателей и чем согласованнее их действия, тем выше спрос на активы, следовательно, выше их стоимость. Динамика стоимости новых заимствований не является линейным процессом, поскольку избыточность ликвидности влечет качественные изменения микроструктуры рынка. Пожалуй, самая простая модель нелинейности — дифференциальное уравнение «предприимчивости», по сути совпадающее с уравнением (4):

$$\frac{df}{ds} = f^a(s), \quad (5)$$

где параметр $a = \gamma^{-1}(\gamma + 1)$ характеризует меру влияния стоимости новых долгов на скорость их роста. Поскольку процессы формирования кластеров покупателей долга и возрастания стоимости новых заимствований взаимосвязаны, то можно утверждать, что соответствующие параметры в правых частях уравнений (4) и (5) равны. Для известного γ это дает $a = 1,42$.

Нелинейное уравнение (5), как известно, редуцируется к линейному уравнению, что позволяет вычислить критический объем эмиссии ликвидности

$$s_c = \frac{1}{n-1} f(0)^{-(a-1)} \quad (6)$$

и стоимость нового долга

$$f(s) = f(0) \left[1 - \frac{s}{s_c} \right]^{-\frac{1}{a-1}}. \quad (7)$$

В критической точке s_c , как следует из (7), стоимость новых долгов становится сопоставимой с размерами всего долга, что может иметь место лишь для бесконечно высоких объемов заимствований. Однако бесконечно высокие объемы заимствований не могут быть надежно обеспечены активами, а деньги в таких условиях теряют свою ценность. Это эквивалентно коллапсу финансовой системы. Конечные размеры всех реально существующих систем лишь маскируют этот феномен.

Закключение

Абсолютно и относительно небольшой импульс — провал стоимости ненадежных ипотечных займов — оказался сильнейшим катализатором неутрахающей турбулентности стоимости денег и активов. Беспрецедентные по своим масштабам действия центральных банков и правительств ведущих экономических стран оказались неспособными успокоить инвесторов. Почему? Окончательного ответа на этот вопрос не существует, но уже сейчас все больше экспертов

склоняются к мысли о том, что первопричиной непрекращающейся череды потерь и списаний является утрата доверия инвесторов к надежности существующей финансовой системы. Именно *доверие*, или, на более формальном языке, ожидания рынка, в отсутствие иных стандартов стоимости, лежит в основе сложнейшей архитектуры финансовых отношений. Именно доверие, не выдержав испытания растущей неопределенностью будущего, оказалось самым слабым звеном в этой конструкции. Именно оно обладает колоссальной инерционностью, а его восстановление требует гигантских усилий и длительного времени. Один из факторов возвращения доверия — максимально возможная информированность инвесторов о поведении рынка, его способности менять не только количественные пропорции, но и качественные ориентиры

и структуру. Исследования в этом направлении проводятся широким фронтом и, вне всякого сомнения, будут лишь интенсифицированы после кризиса ликвидности. Кризис, в частности, показал, что гиперактивность финансового рынка, особенно в формах «физической» секьюритизации, способна привести его к краху. Более глубокое понимание этих процессов, как представляется, поможет укрепить стабильность мировых финансов.

Список литературы

1. *Kindleberger C. P.* Manias, Panics and Crashes: A History of Financial Crises. N. Y.: J. Wiley, 2000.
2. *Sornette D.* Critical market crashes // *Physics Reports*. 2003. Vol. 378, No 1.
3. *Дж. М. Кейнс.* «Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРБ, 2011. С. 352.

K. Gorelikov, PhD, Head of Department of Crisis Management, MFPU "Synergy", gorelikov@mfp.ru

J. Salikhova, Postgraduate of Department of Crisis Management, MFPU "Synergy", y-3@bk.ru

C. Skribunova, Postgraduate of Department of Crisis Management, MFPU "Synergy", zz77@bk.ru

TRANSFORMATION OF THE GLOBAL DEBT MARKET UNDER THE INFLUENCE OF FINANCIAL BUBBLES

In a context of interaction of the real and financial markets credit crisis appears 2007–2008 as a symptom of process of the more general nature. The world financial system gradually evolves, replacing bank intermediary (intermediation) on market institutes and products. Thanking securitization actives and to huge scales of use of derivative tools, especially the swaps, repeatedly increased the sizes made (notional) a debt, trade in the structured financial products has sharply extended. In these modern forms has received a powerful impulse process of replacement of old debts on new acceleration of growth of global debts became which direct consequence. All it, for lack of an objective measure of value, for example, the gold standard, has strengthened riskiness of a financial system, and its stability in the increasing measure is based only upon trust of investors to institutes and tools of the financial market.

Key words: crisis, debt, financial bubble, financial products, issue, superfluous liquidity, hyperinflation.

Дмитриев Ю. А., докт. экон. наук, профессор кафедры менеджмента Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, metod@vib33.ru

Наумова И. В., начальник Управления научно-методической работы АНО ВПО «Владимирский институт бизнеса», vib_metod@mail.ru



СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается современная классификация подходов к корпоративным социальным программам как к фактору благотворительности и как к социальным инвестициям. Исследуется эффективность социальных программ предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная программа, социальные инвестиции.

Введение

Корпоративная социальная ответственность (КСО) сегодня является неотъемлемой частью стратегии развития современного бизнеса. Уровень включенности бизнеса в решение социальных проблем общества в последние годы заметно растет. К числу наиболее выраженных направлений социальной активности бизнеса в России относятся: содержание и развитие социальной инфраструктуры как внутри компании, так и за ее пределами; развитие образования; предоставление медицинских и рекреационных услуг своим работникам; поддержка социально незащищенных слоев населения (ветеранов, пенсионеров, инвалидов, сирот, малоимущих и др.); поддержка развития детей и молодежи; программы, направленные против распространения наркомании и алкоголизма;

спонсирование культурных, образовательных и спортивных мероприятий; строительство храмов и пр.

Преимущества и возможности КСО

Комитет Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности выделяет следующие преимущества и новые возможности, открывающиеся благодаря внедрению принципов КСО в компании:

- укрепление лидирующих позиций компаний по вопросу развития всеобщих принципов социального равенства в целях создания устойчивой экономики;
- совершенствование методов корпоративного управления и систем управления репутацией и брендами, повышение производительности труда и эффективности производства;

- управление финансовыми и нефинансовыми рисками за счет реализации активной позиции бизнеса по наиболее острым социальным проблемам;

- увеличение возможностей по привлечению квалифицированных и профессиональных кадров и их удержанию за счет материальных и моральных стимулов, влияющих на производительность труда;

- формирование позитивного мнения инвесторов и финансовых институтов по резервам и потенциалу компаний;

- расширение возможностей по привлечению новых потребителей продукции и повышению их лояльности в конкурентной среде;

- создание устойчивых партнерских отношений с правительственными структурами, органами региональной и местной власти, местным сообществом, профсоюзами, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

- демонстрация примеров высокой гражданской и социальной ответственности перед государством и обществом;

- применение международных принципов и стандартов при составлении социальной отчетности, участие в международном разделении труда, международном бизнесе и бизнес-коммуникациях¹.

Систематическая оценка влияния внешних социальных корпоративных программ в настоящее время не проводится. Основными причинами такого положения дел являются:

- особый, специфичный для России, набор оснований для принятия решения о реализации проектов и программ социальной направленности;

- недостаточно ясная дифференциация программ между теми, которые действительно ориентированы на социальное развитие, и программами, напрямую поддерживающими основной бизнес;

- ориентация руководства корпораций и компаний на методы контроля и оценки, характерные для бизнес-проектов, без учета специфики разработки и реализации социально-ориентированных программ;

- оценка влияния — это относительно новая область деятельности, мало знакомая представителям бизнеса.

Под социальным влиянием проекта или программы понимается последствия любых общественных, государственных или частных инициатив, которые отражаются на том, как люди живут, работают, развлекаются, относятся друг к другу, самоорганизуются для удовлетворения своих потребностей и в целом функционируют как члены общества. Значение термина «социальное влияние (воздействие)» включает также изменения в культуре, касающиеся норм, ценностей и убеждений, которые определяют самосознание отдельных людей и общества в целом.

Классификация социальных проектов и программ

Проанализировав содержание корпоративных социальных проектов и программ, их можно разделить на несколько типов по соотношению «влияние на социальное развитие» — «непосредственная польза для бизнеса»:

- социальные инвестиции — программы, направленные на решение системных социальных проблем или на развитие технологий решения таких проблем, выбор таких задач осуществляется самой компанией, координируется и управляется ею самостоятельно (или она играет ведущую роль в управлении);

- проекты и программы, предлагаемые и реализуемые некоммерческими организациями или инициативными группами (отличие от первой группы в том, что анализ и решения доверяется профессионалам);

- собственно благотворительные акции — краткосрочные и разовые проекты, направленные на улучшение жизни конкретных групп населения (отличие от первых

¹ CSRJOURNAL. <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/1700-aktualnye-voprosy-razvitiya-korporativnoj.html>.

двух типов в том, что в этом случае оказывается локальная, временная поддержка);

- спонсорские проекты в сфере науки, культуры, спорта (отличие от первых трех групп в том, что они направлены на решение вопросов, связанных с развитием этих областей деятельности, а не с решением социальных задач);

- маркетинг, ориентированный на благотворительность — проекты, только внешне построенные как благотворительные, но по сути дела ориентированные на решение маркетинговых задач;

- снижение, удержание относительно низких цен на социально-значимые услуги и товары;

- социальные программы, ориентированные на собственный персонал;

- строгое соблюдение законодательства, не допускающее использование общественно неприемлемых форм и методов ведения бизнеса;

- эффективность работы, соблюдение стандартов качества услуг и товаров;

- программы, направленные в конечном счете на построение, развитие позитивных отношений с представителями органов власти.

Данная классификация помогает определить основные фокусы оценки влияния таких программ, а в некоторых случаях и технологии проведения. Проекты первых трех типов можно оценить только с точки зрения влияния на социальное развитие. Прямое влияние таких проектов на развитие бизнеса оценить невозможно, так как его просто может не быть (или невозможно вычленив), или это влияние скажется в весьма отдаленной перспективе, но и тогда тем более его трудно будет отделить от других многочисленных факторов.

Каждая из социальных программ компании может быть охарактеризована по ряду количественных и качественных показателей.

Например, социальные программы по развитию персонала можно оценивать по следующим количественным показателям:

- объем средств, выделенных организацией на обучение персонала;

- объем средств, выделенных организацией на предоставление социального пакета и премиальные выплаты персоналу;

- средний уровень заработной платы персонала;

- количество сотрудников, прошедших обучение;

- количество часов обучения в расчете на одного сотрудника².

Подход к корпоративным социальным программам как к инвестициям требует проведения соответствующей оценки их эффективности. По данным Ассоциации менеджеров, такую оценку проводили лишь 56% компаний, в то же время 17% компаний вообще не проводили оценку эффективности, хотя и трактовали социальные программы как инвестиции, 52% компаний использовали собственные критерии для оценки эффективности социальных инвестиций.

Эти результаты свидетельствуют не столько о нежелании компаний проводить соответствующую оценку, сколько об ее объективной сложности.

Социальное инвестирование

Социальное инвестирование — это наиболее перспективная форма корпоративной социальной ответственности, которая предполагает долгосрочный интерес компании при осуществлении вложений в социальную, экономическую и экологическую политику. Социальное инвестирование ориентировано на проявление опережающей инициативы, предполагает стремление устанавливать партнерство и учитывать интересы друг друга при реализации социальных инициатив, а его основная цель — получение

² Как заставить социальные инвестиции работать на ваш бизнес / Сост. В. Голубева, Ю. Слащева, С. Трофименко, В. Якимец. М.: Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007. С. 56.

ние дохода или иного «полезного эффекта» для социальной среды.

Выделяют информационный, количественный и качественный индексы социальных инвестиций, получающих в дальнейшем количественное наполнение.

Информационный индекс может быть представлен такими значениями, как информационная открытость компании и оптимальность структуры компании. Количественный индекс включает абсолютное значение социальных инвестиций, их величину на одного работника, отношение инвестиций компаний-респондентов к суммарному объему их продаж, а также отношение инвестиций компаний-респондентов к суммарному объему их прибылей (до налогообложения). Качественный индекс связан с оценкой степени полноты и комплексности самого процесса осуществления социальных инвестиций. Данный индекс позволяет определить степень их диверсификации, уровень организационной поддержки и информационного оснащения процесса планирования и реализации затрат на социальные нужды³.

³ Доклад о социальных инвестициях в России — 2008 / Ю. Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. — 92 с.

Заключение

Данная система измерителей позволяет получить содержательные выводы о характере взаимодействия бизнеса, государства и общества.

Социальные инвестиции дают возможность учесть нефинансовые риски и управлять ими, повысить конкурентоспособность при привлечении инвестиций, улучшить репутацию как нематериальный актив бренда компании; способствуют первичному размещению акций на фондовых площадках; отвечают цивилизованному ведению бизнеса; улучшают отношения с руководством территории пребывания.

Список литературы

1. Доклад о социальных инвестициях в России — 2008. Интеграция КСО в корпоративную стратегию / Под ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. — 92 с.
2. Ненашев Н. Как оценить эффективность социальных корпоративных программ // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 10. С. 7–9.
3. Как заставить социальные инвестиции работать на ваш бизнес / Сост. В. Голубева, Ю. Слащева, С. Трофименко, В. Якимец. М.: Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007.

U. Dmitriev, PhD, Professor, Department of Management, Vladimir State University, metod@vib33.ru
I. Naumov, Head of the Scientific and Methodical Work, Vladimir Institute of Business,
vib_metod@mail.ru

SOCIAL INVESTMENTS IN RUSSIA'S REGIONS: EVALUATION OF EFFECT AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article considers current classification of approaches to corporate social programs as a factor of charity and as a social investment. Efficiency factors of social programs of enterprises are investigated.

Key words: corporate social responsibility, social program, social investment.

Стояновская И. Б., преподаватель кафедры управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия», аспирант кафедры управления организацией Экономического факультета МГУ им. Ломоносова, irina-stoyanovskaya@yandex.ru



ПЕРСОНАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

В статье рассматриваются вопросы управления талантами сотрудников как основного элемента роста конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: лидерство, мотивация, персонал организации, конкурентоспособность компании, человеческие ресурсы, управление талантами, управление персоналом.

Введение

Как известно, бизнес делают люди, и от их результативности, в первую очередь, зависит успех и конкурентоспособность компании на рынке. Поэтому все больше предприятий уделяют значительное внимание оценке и повышению роли человеческого потенциала. Они стремятся найти таких менеджеров, которые могли бы успешно способствовать созданию коллективного богатства, повышению адаптации, а также профессиональному росту сотрудников. Сегодня очевидно, что удовлетворенность клиента зависит прежде всего от сервисного обслуживания, выполнения его желаний или эмпатии, что может иметь место при продаже продукта или услуги.

В отечественных условиях формирования новых экономических отношений, кризисных явлений в экономике, ограниченности ресурсов предприятий и средств повышения эффективности деятельности все больше возрастает роль персонала как основного фактора внутренней среды, совершенствование которого возможно благода-

ря улучшению систем мотивации, стимулирования, социально-психологического взаимодействия.

Существует множество направлений повышения эффективности деятельности персонала, и для улучшения данного фактора можно предпринимать попытки совершенствования сразу во всех возможных и известных руководству направлениях, но это требует больших ресурсов и затрат и не дает гарантий успеха. Поэтому в условиях ограниченности ресурсов и времени необходимо выявить пути, благодаря которым можно достичь наилучших результатов в самые короткие сроки на пути к повышению эффективности деятельности организации, другими словами, выявить оптимальные направления повышения эффективности деятельности персонала организации.

Для этого, в первую очередь, необходимо выяснить, от чего зависит эффективность деятельности сотрудников и какие существуют пути ее улучшения.

Возможности трудовых ресурсов, как важнейшего внутреннего фактора резуль-

тативности организации, являются объектом исследования на протяжении длительного периода развития производства. Поскольку потребности вызывают у человека стремление к их удовлетворению, руководители стараются создавать такие ситуации, которые позволяли бы людям чувствовать, что они могут удовлетворить свои потребности посредством выбора типа поведения, приводящего к достижению целей организации.

Другими словами, руководитель способствует мотивации трудовой деятельности. Но каким бы квалифицированным не было его воздействие на сотрудников, первоочередное значение имеют индивидуальные способности каждого работника. Таким образом, возможность достижения компанией запланированного результата находится в прямо пропорциональной зависимости от способности каждого члена коллектива организации и всей совокупности персонала в целом¹.

Способности и таланты сотрудников

Под способностями понимают индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности².

Способности определяются динамикой приобретения знаний, умений, навыков и возможностью выполнять определенный вид деятельности. Превращение возможности в действительность зависит от различных условий, таких как окружающая

среда, организация трудовой деятельности, методы обучения, обстановка в коллективе и т. д.³

Различают способности разного уровня — учебные, творческие, общие умственные. Базовые человеческие способности являются необходимым функциональным фундаментом, на основе которого может существовать и развивать свои возможности нормальная человеческая личность. Специальные (или профессиональные) способности необходимы для успешного выполнения какой-либо определенной деятельности — инженерной, математической, художественной, научной и т. д.

Можно выделить особую группу индивидуальных способностей человека — это врожденные задатки или талант.

Под задатками понимают некоторые врожденные анатомо-физиологические особенности мозга, нервной системы, анализаторов, которые обуславливают природные индивидуальные различия между людьми⁴.

В самом общем значении талант — совокупность способностей человека, присущих ему дарований, умений, знаний, опыта, интеллекта, рассудительности, характера и энергии. Сюда же относится его способность к обучению и росту⁵.

Всю совокупность способностей человека можно представить в виде иерархии, во главе которой находится талант (рис. 1).

Перед менеджерами стоит особая задача — заглянуть во внутренний мир каждого работника, раскрыть его уникальные способности и направить их на достижение коммерческого успеха. «Умноженная в тыся-

¹ Токарева Е. А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования персонала в условиях рынка. СПб.: Наука, 2008. С. 148.

² Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА-М; НОРМА, 1998. С. 338.

³ Немов Р. Г. Психология. М.: Просвещение, 1995. — 508 с.

⁴ Крутецкий В. А. Психология. М.: Просвещение, 1986. С. 246.

⁵ Майклз Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод: пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. С. 17.

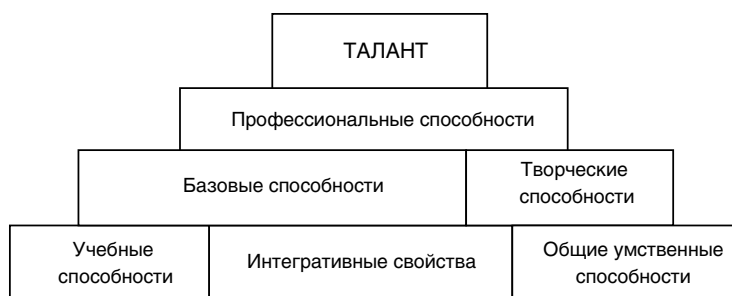


Рис. 1. Иерархия способностей человека

чу раз такая работа становится движущей силой компании»⁶.

Известно, что у каждого сотрудника своя мотивация, свой собственный ход мыслей и стиль общения с окружающими. Эти различия руководители могут использовать, оттачивая и превращая в капитал индивидуальные особенности работников. Для того чтобы любая задача была безупречно выполнена, необходим талант, так как в каждой работе повторяются определенные мысли, чувства или действия, а талант — это не что иное, как повторяющиеся модели поведения, которые можно продуктивно применять.

Никакое мастерство невозможно без таланта. Но таланту нельзя научить, нельзя научить человека формировать мнение, переживать чужие эмоции, нельзя научить радоваться трудностям и подмечать неумовимые, но важные нюансы в общении с каждым подчиненным. Поэтому лучше нанимать людей, уже обладающих этими талантами. К тому же таланты — это движущая сила, необходимая для того, чтобы человек достигал в работе высоких результатов. Но только востребованные таланты являются предпосылками для успешного исполнения любой роли. Важно также отметить, что таланты отвечают за то, что при прочих равных условиях одни успешно справляются со своей ролью, а другие терпят поражение.

Навыки, знания и таланты как элементы успешной профессиональной деятельности

Возможности перепрограммирования человеческого мозга очень ограничены, это еще раз подтверждает тот факт, что все люди разные, и совершенно бессмысленно игнорировать их индивидуальные особенности. Наоборот, их следует развивать.

Не в силах руководителя наделить своих подчиненных новыми талантами, но возможно изменить их другими способами:

- можно помочь людям обнаружить скрытые в них таланты, подобрав такой род занятий, при котором этот талант может быть реализован сполна;
- можно помочь подчиненным приобрести новые знания и навыки.

Таким образом, навыки, знания и таланты — это три различных элемента успешной профессиональной деятельности. Отличие состоит в том, что знания и навыки можно приобрести, а талант — нет. Сочетание знаний, навыков и талантов одного человека создает огромный потенциал. Но восполнить отсутствие таланта навыками и знаниями не получится, поскольку, как уже отмечалось ранее, человека нельзя научить тому, чему научить невозможно.

Навыки играют роль своего рода инструмента. Это возможности, которые один человек может предоставить другому. Самый лучший способ обучить человека навыкам — это составить алгоритм осуществле-

⁶ Бакингом М. Сначала нарушьте все правила!: Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому? / Маркус Бакингом, Курт Коффман; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. С. 50.

ния той или иной операции, а потом закрепить его через практику.

Знания — это то, о чем имеет представление каждый человек. Причем знания могут быть представлены двумя формами: фактическими, т. е. то, что уже знает сотрудник, и экспериментальными — приобретенными в ходе работы или профессионального обучения, а также то, как человек относится к себе и окружающим. Система ценностей каждого человека основывается на подтвержденных знаниях, некоторые ценности остаются неизменными в течение всей жизни, а другие меняются со временем и опытом.

«Талант — это явление другого рода. Таланты — это скоростные магистрали в вашем сознании, формирующие модели вашего мышления, чувств и поведения»⁷. Талант в человеке существует от рождения, и если у него, например, нет особой тяги к цифрам, то он вряд ли будет силен в бухгалтерии.

Основные направления раскрытия талантов сотрудников

М. Бакингом в своей книге «Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому» выделяет три категории таланта: целеустремленность, особенности мышления и отношение к окружающим. Независимо от стремления человека быть другим, комбинация его талантов и повторяющиеся закономерности поведения остаются устойчивыми, узнаваемыми им самим и другими людьми на протяжении всей его жизни.

Можно выделить несколько ключевых моментов, помогающих раскрыть талант каждого сотрудника:

1) отбор сотрудников, исходя из их способностей, а не просто опыта, ума или силы воли;

2) четкое определение желаемого результата с помощью формулирования ожидания, а не расписывания работы по шагам;

3) стимулирование подчиненного с помощью сосредоточения на его сильных сторонах, а не слабых;

4) развитие человека через определение его истинного места.

Отбор талантов — это основополагающая обязанность руководителя. И если не удается найти людей, которые обладают необходимыми талантами, то развивать будет нечего. Талант — это потенциал, и он не может развиваться в пустоте, без наличия необходимых для этого условий. Основной секрет отбора персонала по талантам состоит в искусстве проведения собеседования.

Что касается второго ключевого момента, здесь важно не переусердствовать в излишнем навязывании сотруднику различных инструкций, поскольку это препятствует эффективному обучению. Каждый раз, когда устанавливается правило, человек избавляется от необходимости выбирать, а выбор, со всеми его непредсказуемыми последствиями, — это источник обучения.

Но это не значит, что нужно исключить все инструкции и решать все вопросы только с точки зрения индивидуальности и креативности. Есть ситуации, когда инструкции необходимы, в первую очередь, это касается этапа неосознанной некомпетентности, когда сотрудник еще не знает, что у него отсутствуют какие-то необходимые знания. Последующие стадии процесса обучения требуют уже других методов управления и мотивации сотрудников (рис. 2).

Большую часть своей жизни человек находится в нижней части графика, но применяя коучинговый подход, можно вывести его на восходящую позицию и помочь раскрытию его таланта. Причем коучинг является одним из самых эффективных инструментов развития персонала и формирования особенной трансформационной культуры, способной создать мощную приверженность и внутреннюю мотивацию у сотрудников.

⁷ Бакингем М. Сначала нарушьте все правила!: Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому? / Маркус Бакингем, Курт Коффман; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. С. 74.

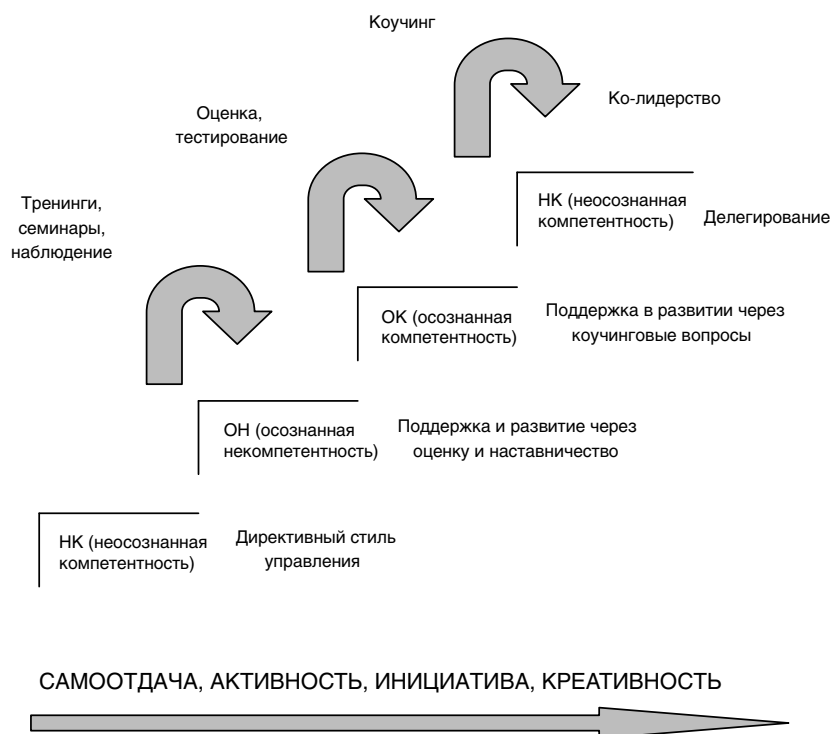


Рис. 2. Лестница мастерства

Роль менеджера как катализатора, способствующего превращению таланта в результат

Следующий ключевой вопрос связан с тем, что большинство руководителей застревают на слабостях своих подчиненных, пытаются их искоренить. Эти действия отнимают достаточно много времени и энергии, которые можно потратить гораздо более продуктивно. Вместо этого лучше развивать достоинства сотрудников, помогать каждому человеку добиться большего. Основа этого подхода — понимание того, что все люди разные, у них разные способности, возможности, модели поведения, страсти и устремления. Важно ценить эти субъективные различия, позволяющие каждому человеку находить собственные источники вдохновения и средства убеждения.

Посвящать время лучшим — выгоднее. Вкладывать в продуктивных сотрудников — это лучший способ обучиться, а самое главное, это единственный путь к достижению совершенства. Важно знать, сколько усилий нужно приложить, чтобы помочь талантливому человеку раскрыть свои таланты. При таком подходе лучше отказаться от «усредненного мышления», наоборот, нужно четко определить совершенный результат и обрисовать его сотрудникам. Чем выше планка, которую ставит руководитель, тем больший вызов получает сотрудник и тем больший потенциал он может проявить. Нужно постоянно подталкивать работников к новым достижениям.

Еще один важный элемент совершенного исполнения — правильное распределение ролей. Каждый человек может сделать хотя бы одну вещь лучше, чем миллионы других людей, но далеко не каждый находит

применение своим способностям. Для того чтобы талант сотрудника работал на увеличение результативности отдела или компании в целом, следует найти для него нужное место и платить ему за то, к чему он от рождения предрасположен. У каждого человека есть свой уникальный талант, но важно понять, в чем заключается этот талант и как его реализовать.

Большинство руководителей считают, что их основные функции — это контроль и обучение. Но самая главная роль менеджера — это роль катализатора, способствующего превращению таланта в результат. Какими же способами можно выявить и раскрыть талант сотрудника? Это и четкая формулировка уникального набора ожиданий, относящегося к конкретному сотруднику, и совершенствование уникального стиля сотрудника. Ну а самое главное, конечно — это создание рабочих условий для наиболее полной реализации способностей подчиненных.

Следует отметить, что если у человека нет таланта, все усилия по мотивации, управления и контролю будут безрезультатны. И здесь бессильны любые тренинги, поскольку талант — это все-таки врожденное качество.

Отсутствие какого-то особенного важного для конкретной роли таланта может превратиться в слабость. Неспособность к чему-то становится недостатком, если человек исполняет роль, для которой нужен этот отсутствующий талант. Но существуют способы, которые могут помочь в данной ситуации: можно разработать систему поддержки, отыскать дополняющего партнера или просто-напросто подобрать другую роль. И первоочередная задача руководителя состоит в том, чтобы назначить каждого человека на подходящую ему роль. А команда, в которой люди знают себя достаточно хорошо, чтобы выбрать правильную для себя роль, — это основа планомерного роста эффективности работы компании.

Новый подход к развитию талантов

«Чтобы выиграть войну за таланты, компании должны развивать своих сотрудников. Не все они станут «суперзвездами», но каждый может расширить границы своих достижений, получая сложные задания, регулярное поощрение и поддержку. Компании, встроившие процесс развития в свою организацию, привлекут больше талантливых сотрудников, смогут дольше их удерживать и в конечном итоге покажут более высокие результаты»⁸.

В большинстве компаний процессы развития налажены плохо. Для победы в войне за таланты нужно лучше раскрывать потенциал сотрудников: использовать стимулы для развития в процессе работы, постоянно проводить коучинг сотрудников, оценивать их работу и осуществлять программу наставничества (табл. 1).

Многие руководители не понимают процесса профессионального роста менеджеров и думают, что ключ к развитию — обучение. Но многие менеджеры отмечают, что движущей силой их развития на протяжении карьеры является не обучение, а сам процесс работы.

Как причину, по которой компании плохо развивают своих сотрудников, можно выделить то, что они не признают связь между эффективным развитием сотрудников и результатами компании. Еще одна вероятная причина — в том, что большинство менеджеров так и не испытали на себе выгоды хорошего развития и поэтому сами не готовы к росту в собственных организациях. Кроме того, большинство компаний не требует от руководителей развития сотрудников, не ценит и не измеряет их успех в этой области.

Самый действенный способ развития — осуществлять его в процессе работы, а именно: добиваться быстрого обучения,

⁸ Майклз Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод: пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. С. 140.

Таблица 1

Сравнение подходов к развитию персонала

Старый подход к развитию	Новый подход к развитию
Развитие происходит само собой	Процесс развития встроен в организацию
Развитие означает обучение	Развитие означает в первую очередь сложную и интересную работу, коучинг, оценку и наставничество
Таланты принадлежат подразделению, люди не переходят из одного подразделения в другое	Таланты принадлежат компании; люди легко передвигаются внутри компании
В развитии нуждаются только нерезультативные сотрудники	Все сотрудники нуждаются в развитии и коучинге
Наставников находят немногие счастливицы	Наставников дают каждому перспективному сотруднику

ставить перед людьми непривычные задачи, поручать сотрудникам серьезные специальные проекты, обеспечивать постоянный коучинг и обратную связь.

Чтобы вдохновлять людей, нужно вызывать у них чувство, что их признают и ценят за их вклад в работу. Это стимулирует результаты сотрудника и его удовлетворенность от работы. Людям необходимо признание того, что они — часть организации, иначе они теряют мотивацию, растет вероятность их ухода и неизменно страдают результаты.

Чтобы дифференцировать и вдохновлять сотрудников, нужно всесторонне и обоснованно оценивать их. Обоснованная оценка персонала служит базой для качественного управления талантами.

Эффективная оценка талантов так же существенна для компании с хорошим управлением, как и эффективная подготовка бюджета. Этот продуманный процесс должен оценивать сотрудников по достаточно высоким стандартам и служить основой для распределения возможностей, вознаграждения и дальнейшего развития, а также позволять руководителям компании выяснять достоинства и слабости коллектива каждого подразделения.

Оценка талантов — не то же самое, что традиционная ежегодная оценка результатов работы. Оценивая таланты, руководящая команда должна рассматривать коллектив каждого подразделения, чтобы определить самых эффективных и неэффек-

тивных сотрудников и решить, как укрепить организацию.

Рост конкурентоспособности компании за счет эффективного управления талантами сотрудников

Опираясь на вышеизложенное, можно построить модель, описывающую путь от личного вклада каждого работника до окончательного результата деятельности компании — увеличения ее совокупной стоимости и конкурентоспособности (рис. 3).

Таланты сотрудников являются одним из основных конкурентных преимуществ компании. А при отсутствии талантливых людей на нужных местах компании начинают прибегать к менее надежным способам достижения результата — делать слишком большую ставку на маркетинг, увлекаться поглощениями, не задаваясь вопросом об их целесообразности. Но в жестких конкурентных условиях эти методы могут сыграть отрицательную роль. А вот эффективное управление талантами может стать той базой, которая способна вывести организацию на новый виток развития и помочь обогнать конкурентов.

Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что руководители на самом деле могут добиться

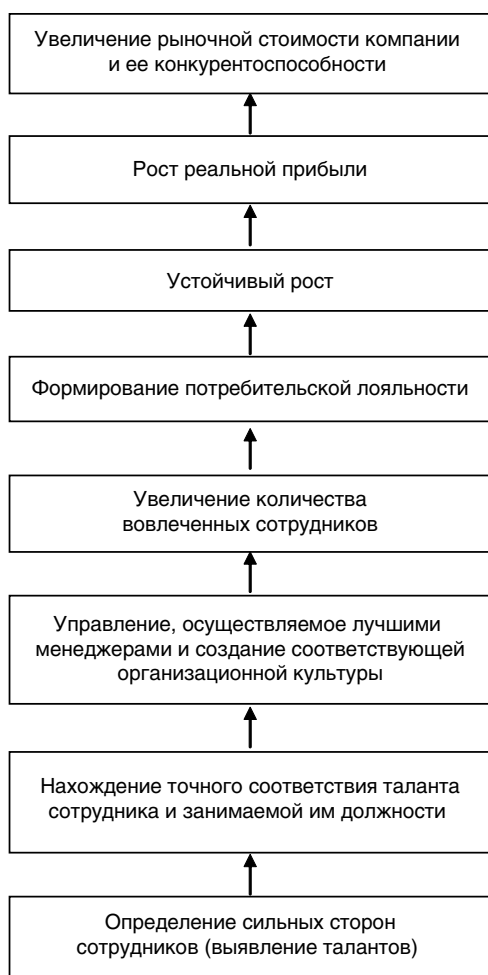


Рис. 3. Модель роста конкурентоспособности компании за счет эффективного управления талантами сотрудников

быстрого и значительного воздействия на результаты своей компании и увеличить

ее конкурентоспособность, если будут верить в цели работы с талантами, понимать надежды и стремления своих сотрудников, поощрять их рост, уделять им время и внимание, а главное, делать все это искренне. При этом доверенные менеджеру таланты (включая его собственный) будут приумножаться, а организация сможет значительно увеличить свою результативность и добиться процветания.

Список литературы

1. Бакингом М. Сначала нарушьте все правила!: Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому? / Маркус Бакингом, Курт Коффман; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 251 с.
2. Кочеткова А. И. Психологические основы современного управления персоналом. М.: Изд-во Зерцало, 1999. — 384 с.
3. Крутецкий В. А. Психология. М.: Просвещение, 1986. — 332 с.
4. Майклз Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 272 с.
5. Немов Р. Г. Психология. М.: Просвещение, 1995. — 508 с.
6. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА-М; НОРМА, 1998. — 488 с.
7. Токарева Е. А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования персонала в условиях рынка. СПб.: Наука, 2008. — 542 с.

I. Stoyanovskaya, Lecturer of Human Resource Management Chair, Moscow Financial-Industrial University «Synergy», Postgraduate of Management of Organization Chair, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, irina-stoyanovskaya@yandex.ru

PERSONNEL AS AN IMPORTANT ELEMENT OF FIRM COMPETITIVENESS

This article analyzes the issues of management of staff talents as a key element of competitiveness of the company.

Key words: leadership, motivation, organization personnel, competitiveness of the company, human resources, management of talents, HR.



Хожин Б. Э., аспирант МФПУ «Синергия», Bogdanur@mail.ru

ВЕНЧУРНЫЙ ОПЕРАТОР КАК «ДВИГАТЕЛЬ» ИННОВАЦИОННОГО ЛИФТА

В настоящее время в России предпринимаются серьезные меры для формирования инновационного рынка, выделяются существенные финансовые ресурсы. Через встроенные в «инновационный лифт» институты развития государство стремится создать привлекательную среду для инновационной деятельности в стране. Но для этого предстоит решить еще много проблем. Некоторые из них в данной статье предлагается решить путем встраивания организующего института — венчурного оператора.

Ключевые слова: инновационный рынок, венчурное предпринимательство, инновационный лифт, венчурный оператор.

Введение. Проблемы венчурного предпринимательства

В настоящее время в России существуют различные проблемы венчурного предпринимательства. Наиболее важными из них являются:

1. **Несогласованность.** Главное для инновационного развития — это среда, условия взаимодействия государства с конкретным бизнесом. В России в той или иной форме представлены почти все механизмы стимулирования развития венчурного предпринимательства, но основная проблема состоит в том, что между ними нет никакой согласованности. Отсутствие четкой структуры поддержки вынуждено рождает дополнительные меры и стимулы, которые еще больше запутывают общую систему поддержки инновационных предприятий.

Все большие российские проекты в сфере обновления российской экономики, такие как фонд «Сколково», ОАО «Роснано», ОАО «РВК» и другие, являются нужными,

ценными с точки зрения получения необходимого опыта, но отдельными элементами с уникальными системами поддержки инновационной деятельности. Единой системы развития венчурного предпринимательства в России нет. Крупные участники инновационного рынка отдельно создают себе среду, имеют индивидуальные льготы и преференции. Отсутствует единое поле, одинаковые правила для ведения инновационного бизнеса.

С большими объемами финансирования инновационной деятельности появились и так называемые «инноваторы-жулики». По сведениям Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий «НАИРИТ», из 250–270 млрд рублей, выделенных в 2011 году на грантовую поддержку инноваторов, около 60% расходуется впустую. По мнению Ольги Усковой (президент НАИРИТ) деньги тратятся на уже существующие проекты, которые реализуются и исполняются в рамках других параллельных научно-инновационных программ и бюджетов. Выделение гранта в этом слу-

чае никак не влияет на скорость и глубину проводимых научных исследований и идет на выплату премиальных членам исследовательской группы¹.

2. **Коррупция.** Крупные компании имеют влияние во властных структурах, и их проекты ограждаются от административного прессинга и бюрократической волокиты, но малый бизнес вынужден самостоятельно бороться и договариваться с бюрократическим аппаратом и налоговыми структурами, что влечет за собой дополнительные риски и убытки. Инвесторы сталкиваются с неисполнением законов из-за коррупции на местах. Коррупция ограничивает возможности, получаемые бизнесом от всех предоставленных льгот и преференций. Вследствие этого падает инвестиционная привлекательность.

3. **Нежелание компаний выделять средства на НИОКР.** Крупные государственные корпорации вынуждены выделять средства на новые разработки, но делают это неохотно. Частные компании тратят на внедрение или разработку инноваций еще меньше. На данный момент в России проще и дешевле нанять 100 гастарбайтеров, чем вкладывать деньги в инновации, автоматизацию, после внедрения которых этот же объем работы смогут выполнять 5–10 человек. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) в России технологические инновации внедряют 8–9% предприятий. Для сравнения в США, Франции, Германии и Японии этот показатель достигает 70–80%.

4. **Несовершенство нормативно-правовой базы.** Базовое законодательство в России достаточно хорошо разработано. С 1 января 2012 года вступает в силу закон об инвестиционном товариществе, что снимает проблему отсутствия удобной организационно-правовой формы для венчурных фондов. Но до сих пор не принят закон, ре-

гулирующий венчурное предпринимательство. Запрещено вкладывать средства пенсионных фондов в венчурные фонды. Серьезное противодействие развитию венчурного предпринимательства оказывает таможенная зарегулированность.

5. **«Утечка мозгов».** Эта проблема в последнее время потеряла свою остроту, но остается значимым фактором, влияющим на предложение рынка персонала в высокотехнологичной сфере.

6. **Коммуникации между учеными и предпринимателями.** Существует преграда во взаимопонимании научного сообщества и бизнес-среды. Недостаточно площадок, где они могут находить общий язык.

7. **Неразвитость инфраструктуры.** Многие технопарки, пользуясь льготами и преференциями, не имеют к инновационной деятельности никакого отношения, занимаясь сдачей помещений в аренду. Во многих регионах России отсутствует не только единая информационная база площадей, находящихся в распоряжении местных бизнес-инкубаторов и технопарков, но и соответствующая региональная программа и единая концепция их создания и функционирования. Отсутствует необходимая в столь рискованном бизнесе прозрачность и открытость, что создает благотворную среду для коррупционных схем.

Государственные технопарки и бизнес-инкубаторы часто занимаются больше саморекламой, чем поиском перспективных проектов. Они проводят различные клубные мероприятия, мастер-классы, конференции. Зачастую технопарки вместо того, чтобы искать по всему миру перспективные проекты и разработки, привлекать к себе компании с прорывными технологиями, пассивно ждут, когда их найдет инноватор с готовым проектом. И к ним приходят инноваторы из данного региона с ограниченным опытом ведения такого вида бизнеса. В результате резидентами технопарка становятся предприниматели с небольшим потенциалом роста.

¹ НАИРИТ: Около 60% госгрантов на инновации идут впустую. URL: <http://www.unova.ru/article/9105>.

Представляется, что помочь решить некоторые из перечисленных выше проблем может венчурный оператор — институт взаимодействия и координации мер стимулирования развития венчурного предпринимательства.

Инновационный лифт

Российские власти всеми известными способами пытаются создать «инновационный лифт», в который будут встроены все наличествующие институты развития. Так, на первом этаже этого «лифта» деятельность «фонда Бортника» и Посевого фонда РВК будут направлены на поиск молодых людей с прорывными идеями, на поддержку их идей грантовыми субсидиями. Затем сформировавшаяся организация поднимается до уровня, где ей требуется более серьезное финансирование. Тут приходят другие фонды: РВК, фонд «Сколково». Подтягивается и частный капитал, выражающий оценку эффективности и перспективности новой компании. Далее в игру вступают такие крупные игроки, как ВЭБ, «Роснано» и другие. Для инновационных компаний, достигнувших достаточно высокого уровня развития, появилась возможность выйти на биржу и получить дополнительный источник финансирования и оценки компании. Специально для этого на ММВБ была создана специальная площадка — РИИ (рынок инноваций и инвестиций), на которой торгуются эмитенты — компании инновационного сектора.

Таким образом, для российских компаний создана возможность подняться на «инновационном лифте» от зарождения идеи до выхода на IPO. Но пока «инновационный лифт» работает недостаточно слаженно. Считаем, что в качестве реального воплощения «инновационного лифта» может выступить венчурный оператор, который станет связующим элементом этой системы, ее ответственной стороной.

Венчурный оператор

Предполагается, что этот новый институт унифицирует процесс, соберет в себе все дублирующие функции других государственных институтов. Создание такого инструмента добавит прозрачности и четкости во взаимодействие между инноватором, частным бизнесом и государством. Появится реальная возможность проследить за всей историей развития определенного проекта, что оградит от возможности дублирования тех или иных мер поддержки и даст точную картину, в чем нуждается конкретный проект на данном этапе своего развития. При достижении открытости возможности коррупционных схем резко снизятся, что добавит привлекательности для инвесторов. Венчурный оператор, будучи государственной структурой, не будет заниматься финансированием или субсидированием. Институтов, инвестирующих в инновационные проекты в России, на сегодняшний день достаточно. Не хватает некоего стержня, вокруг которого и вращались бы все организации, занимающиеся венчурным инвестированием и субсидированием.

Задача венчурного оператора — максимально упростить ведение бизнеса для организации, желающей воплотить свою идею в конкурентоспособную продукцию. Для этого предпринимателю и инвестору нужно предоставить весь спектр возможностей:

- создание матрицы развития компании;
- налоговые преференции;
- поиск инвестора, фонда, госпрограммы;
- снятие административных барьеров;
- консультационная поддержка;
- поиск первичного размещения (бизнес-инкубатор, технопарк).

У венчурного оператора должна быть собрана широкая база партнеров: венчурных фондов, технопарков, бизнес-инкубаторов, ассоциаций бизнес-ангелов, региональных агентств по инновационному развитию

и других, которой и предлагается воспользоваться предпринимателю. И наоборот — полный реестр всех зарегистрированных у венчурного оператора инновационных проектов для потенциальных инвесторов или технопарков, ищущих интересные проекты. Также венчурный оператор договаривается с технопарками, государственными фондами, частными инвесторами, банками, подключает к работе аутсорсинговые компании, проводит бизнес-тренинги и прочее.

Заключение

Не финансируя напрямую инновационный проект, венчурный оператор ведет его по всем стадиям инвестирования от предпосевной, через «долину смерти» к более поздним стадиям. Он открывает перед предпринимателем объективную и конкретную картину его возможных путей развития. Венчурный оператор создает предпринимателю более дружественную среду для ознакомления с реалиями ведения бизнеса в России. Бизнес, проходя подобную «акклиматизацию», плавнее переходит к самостоятельной деятельности. Так как управленцев в сфере инновационного предпринимательства в России крайне мало, подобный «бережный» уход за начинающими предпринимателями необходим. Это позволит вовлечь в инновационную деятельность более широкий круг специалистов и ученых.

Для частного инвестора венчурный оператор дает прозрачность и объективность. Зная суть проекта, его историю, команду, условия инвестирования (соинвестирова-

ния), об участии или неучастии в проекте различных государственных программ или фондов, инвестору будет значительно проще проводить первоначальный отбор проектов, ищущих инвестирования.

Можно утверждать, что, создав такую площадку, удастся серьезно поднять уровень открытости, четкости. Это в свою очередь значительно усилит конкуренцию как за возможность проинвестировать проект, так и за возможность получить инвестирование. А серьезная конкуренция поднимет уровень качества предлагаемых проектов, сделает более привлекательными условия, предоставляемые инвестором, а также улучшит условия размещения инновационных проектов в бизнес-инкубаторах и технопарках. Таким образом, инновационная деятельность в России выйдет на качественно другой уровень.

Список литературы

1. Балдин К. В., Передеряев И. И. Инновационный менеджмент. Москва. Издательский центр «Академия». 2010 г.
2. Фияксель Э. А., Ермакова Е. А., Единство и борьба венчурных инвестиций. // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28).
3. Новиков А. А., Новикова Е. В., Ресурсы и факторы инновационного развития российской экономики. // Современная конкуренция. 2011. № 5 (29).
4. НАИРИТ: Около 60% госгрантов на инновации идут впустую. URL: <http://www.unova.ru/article/9105>.
5. Технопарки инкубационного периода. URL: <http://www.unova.ru/article/9083>.

*B. Hozhin, Postgraduate Student, Moscow Financial-Industrial University «Synergy»,
Bogdanur@mail.ru*

THE VENTURE OPERATOR AS «MOTOR» OF INNOVATION ELEVATOR

At the moment, Russia is taking serious measures to create an innovative market, allocated substantial financial resources. Through built-in «an innovative lift» development institutions, the state seeks to create an attractive environment for innovation in the country. But for this it is necessary to solve many problems. Some of them we propose to solve by embedding an organizing institute — a venture operator.

Key words: innovative market, venture business, innovative lift, venture operator.

Зинякова К. Ю., старший преподаватель кафедры гуманитарных наук АНО ВПО «Владимирский институт бизнеса», KILhouse@yandex.ru

РАЗВИТИЕ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ



В рамках данной статьи освещаются тенденции развития негосударственного сектора образования в современной России.

Ключевые слова: система образования, негосударственный сектор образования, негосударственный вуз.

Введение

Негосударственное образование в современной России возникло после смены общественно-политической системы, перехода всех сфер жизни на рыночные отношения.

Будучи производной от социально-экономической системы советского общества, высшая школа была призвана решать социальные задачи, которые определялись государством и правящей партией, вносила существенный вклад в развитие всех сфер общественной жизни, в создание мощного интеллектуального потенциала страны.

Советская высшая школа была исключительно государственной и, соответственно, выполняла социальный заказ государства, исходя из чего определялся государственный стандарт образования; она была невосприимчивой к инновациям, в ней господствовали централизация от программ обучения до распределения выпускников, существовал валовой подход. Численность студентов считалась одним из важнейших показателей при сопоставлении отечественной высшей школы с зарубежными, но количественные показатели не подкреплялись качественными изменениями, которые отвечали бы экономическим, социальным, духовным, технологическим потребно-

стям общества и соответствовали бы мировым стандартам. Существенными были диспропорции в специальностях выпускников вузов (превалировали инженерные специальности и явно недооценивались гуманитарные). Ряд недостатков советской системы образования в определенной форме перешли в современную систему образования. В большей степени это проявляется в государственной системе высшего образования, которая недостаточно восприимчива к изменениям в мировой системе образования и к потребностям рынка труда. Именно этот фактор позитивно выделяет негосударственное образование, которое изначально нацелено на восприятие нового, экспериментирование, оперативный переход на подготовку специалистов в соответствии с современными потребностями.

Негосударственные вузы

Негосударственные вузы появились вполне обосновано и даже закономерно. В самой системе негосударственного образования заложен большой потенциал, который предстоит раскрыть и использовать в интересах России. Государство легализовало негосударственное образование, которое стало быстро развиваться после принятия в 1992 г. Закона РФ «Об образовании».

На сегодняшний день негосударственные вузы в России находятся на переходном этапе развития и крайне неоднородны по величине, материально-технической базе, времени существования, качеству образовательных услуг, профессорско-преподавательскому составу, квалификации руководителей и пр. Среди них есть элитные вузы, добившиеся заметных успехов и признания; чисто рыночные структуры, возникшие как реакция на спрос населения на услуги, которые государственные вузы не предоставляют; вузы-однодневки, по существу продающие дипломы, роль которых в системе образования негативна.

Согласно государственной статистике, 45% вузов России составляют негосударственные высшие учебные заведения, в которых обучается почти 1 млн студентов — около 14% их общего контингента. С одной стороны, негосударственное образование получило признание, с другой — до конца не определено, какая реформа образования нужна России, и какое место в ней должно занимать негосударственное образование.

Есть вузы, ставящие своей главной целью извлечение прибыли, нежели качество обучения, что создает в общественном сознании негативный образ негосударственного образования. В этой связи противоречие между необходимостью развития негосударственного сектора и его восприятием в общественном сознании, от которого во многом зависит будущее всей системы российского образования, делает актуальным осмысление феномена негосударственного высшего образования как молодого и малоизученного в России явления в период его развития с 1992 г. вплоть до настоящего времени.

Государственная политика

Негосударственное образование сталкивается со множеством препятствий — существуют проблемы правового регулирования

деятельности вузов, ведется недобросовестная конкуренция на рынке образовательных услуг, отсутствует четкая государственная политика в этой сфере, в том числе с учетом вхождения России в Болонский процесс.

Сейчас остро ощущается необходимость выработки новой государственной политики, основывающейся на понимании негосударственного образования как закономерного явления, удовлетворяющего новые интересы и потребности общества. Решение проблемы оптимизации интересов государственных и негосударственных вузов возможно на основе их движения навстречу друг другу. Вместе с тем обосновано мнение Министерства образования и науки РФ о сокращении количества вузов, как государственных, так и негосударственных.

Анализ деятельности негосударственных вузов в области качества подготовки специалистов показывает, что в этом секторе высшего образования немало вузов, которые способны обеспечить высокое качество подготовки конкурентоспособных специалистов благодаря грамотно выстроенной стратегии качества. Их деятельность в полной мере ориентирована как на интересы личности, так и на общественно-государственные интересы в целом. Почти за два десятилетия своего существования негосударственные вузы подготовили тысячи конкурентоспособных специалистов для российского рынка труда по дефицитным специальностям.

Демографическая яма

Серьезной проблемой высшего образования в России является наличие «демографической ямы». По данным Росстата, в 2009 г. прием в негосударственные вузы упал на 23%, численность профессорско-преподавательского состава сократилась на 21%, около 30 вузов прекратили свое существование.

Таблица 1

Рождаемость в РСФСР и РФ в период с 1981 по 2009 годы¹

Количество родившихся, чел.					
1981–1990 гг.		1991–2000 гг.		2001–2009 гг.	
1981	2 236 608	1991	1 794 626	2001	1 311 604
1982	2 328 044	1992	1 587 644	2002	1 396 967
1983	2 478 322	1993	1 378 983	2003	1 477 301
1984	2 409 614	1994	1 408 159	2004	1 502 477
1985	2 375 147	1995	1 363 806	2005	1 457 376
1986	2 485 915	1996	1 304 638	2006	1 479 637
1987	2 499 974	1997	1 259 943	2007	1 610 122
1988	2 348 494	1998	1 283 292	2008	1 713 947
1989	2 160 559	1999	1 214 689	2009	1 767 687
1990	1 988 858	2000	1 266 800		

«Демографический ров» — это последствие демографической катастрофы 90-х годов XX в., когда за период с 1990 по 1999 гг. в России родилось на 9 млн чел. меньше, чем за предыдущие 10 лет (с 1980 по 1989 г.). Тогда в РСФСР наблюдался настоящий «бэби-бум» (табл. 1).

С 2004 г. мы пожинаем плоды депопуляции населения России начала 90-х годов.

Вот уже шестой год Россия находится в демографической яме. За пять лет численность семнадцатилетних жителей России (потенциальных абитуриентов) сократилась на миллион человек². В 2010 г. количество выпускников школ в России по сравнению с прошлым годом сократилось еще на 10% (200 тыс. чел.).

Если говорить о более отдаленных перспективах, то образование в России ждет

черная полоса как минимум до 2025 г. — в режиме проявившихся кризисных явлений нам предстоит находиться в течение 15 лет³.

Сегодня в вузы поступает в основном поколение 1992–1993 гг. Однако наименьшая рождаемость была в 1999 г. Тогда родилось 1,2 млн чел. (для сравнения: в 1987 г. — 2,5 млн). Поэтому наиболее острым будет период 2016–2021 гг. (плюс-минус год). Именно в этот период в России произойдет максимальное сокращение числа вузов и филиальных сетей. С большой долей уверенности можно предположить, что при сокращении количества абитуриентов в два раза количество вузов также значительно сократится, а если учесть курс Правительства РФ на укрупнение высших учебных заведений, то их число к 2020 г. вполне может составить 200–250, т. е. уменьшиться в 2,5–3 раза от нынешних 687 госвузов (на начало 2009 г.).

¹ Атлас демографического развития России. (2009) / под ред. Г. В. Осипова и С. В. Рязанцева. М.: Экономическое образование.

² Там же.

³ Там же.

Заключение

Число негосударственных вузов, скорее всего, сократится многократно. Таков активный демографический фон развития российского образования в среднесрочной перспективе.

Это сокращение будет происходить через процессы кооперации, объединения вузов со сходной философией развития на основе тех, которые имеют хорошую материально-техническую базу, хороший имидж с целью обеспечения высокого качества образования, ради сохранения и развития сектора негосударственного образования.

Министр образования и науки А. А. Фурсенко сообщил в выступлении в Госдуме РФ, что «в настоящее время подготовлено два законопроекта, позволяющие дополнительно повысить эффективность использования средств налогоплательщиков, направляемых на образование. Речь идет о том, что на получение бюджетного финансирования наравне с государственными смогут претендовать на конкурсной основе и негосударственные учреждения, которые реализуют порой не менее качественные и современные образовательные программы. Первый закон касается учреждений профессионального образования, второй — общего. Данные законопроекты проходят необходимые согласования. Финансовое обеспечение гарантий качественного образования должно следовать за учащимся туда, где предоставляется лучшее

образование, независимо от формы и принадлежности учреждения»⁴.

Однако надо понимать, что при всей важности этих законов положение дел во всей массе негосударственных вузов мало что решает: во-первых, поддерживаться будут только сильные вузы; во-вторых, это будет конкурс; в-третьих, хорошо известно, что такое «конкурс» в России. Тем не менее, это стимул для улучшения деятельности и шанс на улучшение положения для многих вузов.

Список литературы

1. Атлас демографического развития России. (2009) / под ред. Г. В. Осипова и С. В. Рязанцева. М.: Экономическое образование.
2. Коваленко А. И. К вопросу о конкуренции вузов на рынке образовательных услуг // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 3. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2007.
3. Материалы к выступлению министра образования и науки РФ А. А. Фурсенко на «правительственном часе» в Государственной Думе. (2010) // Вестник образования. № 14.
4. Российская демография: шаги по лестнице, ведущей вниз. (2010) // Независимая газета. 7 сентября.
5. Растопшина И. А. Развитие негосударственного высшего образования в России в конце 20 — начале 21 вв. / автореферат на соискание ученой степени кандидата исторических наук, Москва 2006.

⁴ Материалы к выступлению министра образования и науки РФ А. А. Фурсенко на «правительственном часе» в Государственной Думе. (2010) // Вестник образования. № 14.

K. Zinyakova, Senior Lecturer, Department of Human Sciences, Vladimir Institute of Business, KILhouse@yandex.ru

THE DEVELOPMENT OF PRIVATE EDUCATION IN RUSSIA

This article highlights trends in the development of private education in contemporary Russia.

Key words: education, private sector of education, private university.

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ «СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» за 2011 год

Теория конкуренции

- Аветов Г. М.** Представления о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства № 3
- Алейникова И. С., Евтюхов С. А., Лукьянов С. А.** Входные барьеры как важнейшая динамическая характеристика современных рынков: подходы различных школ к определению № 2
- Жук А. А.** Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики № 4
- Коган А. М.** Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: теория М. Вебера и современность. № 3
- Коган А. М.** Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: синтез теорий и российский опыт. № 4
- Стенограмма круглого стола «Конкуренция — противоречивый идеал» № 1
- Темякова Т. В.** Анализ механизма ценовой конкуренции с позиций институциональной теории № 1
- Хмелькова Н. В.** Трансформация маркетинговой деятельности компаний в условиях кооперентного рынка № 5
- Шоповалов Н. И.** Конфликт интересов права государств-членов — катализатор развития процесса интеграции ЕС № 6

Конкурентные стратегии и тактики

- Андратовский М. В., Ёлохова И. В.** Стратегия бизнес-кооперации, как метод снижения уровня конкуренции № 4
- Губайдуллина Ф. С.** Микроэкономика кластера (на примере промышленных округов Третьей Италии) № 5
- Дончевский Г. Н., Устина Н. А., Карлина А. А.** Конкурент — менеджмент в муниципальных образованиях: теория и опыт № 4
- Козиков А. А., Юданов А. Ю.** Имитация как конкурентная стратегия № 5
- Кравцов А. П.** У компании «Руян» и ее бренда «Экспедиция» нет конкурентов (Интервью) № 5
- Логинова Н. А.** Кооперация и конкуренция как движущие силы взаимодействия участников на рынке грузовых автотранспортных услуг № 2
- Сапожников П. А., Дерен И. И.** О новых подходах к конкурентным стратегиям на примере рынка профессиональной косметики № 6
- Страссер К.** Экономическая разведка и креативность в малом и среднем бизнесе: интеграция наступательных навыков № 5

Конкурентоспособность бизнеса

- Алавердов А. Р.** Консалтинговая поддержка как фактор обеспечения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса на рынке труда № 1
- Борисов С. Р.** Принципы и направления конкурентной политики в сфере малого и среднего предпринимательства № 1
- Воробьева Н. П.** Совершенствование бизнес-процессов как способ повышения конкурентоспособности фирмы № 6
- Демин Р. С.** Конкурентоспособность инфраструктуры предпринимательства в индустрии спорта № 6
- Каганов В. Ш.** Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур № 6
- Плещенко В. И.** Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности производственного предприятия № 3
- Цыпкин Ю. А., Пакулина И. С., Губарев Е. В.** Подход к оценке конкурентоспособности и определению эффективности маркетинговой деятельности предприятий № 3
- Чернов В. М.** Анализ организационно-экономического взаимодействия наукоёмких вузов и предприятий (на примере авиастроения) № 6
- Щербаков О. А.** Инновационное развитие как фактор роста конкурентоспособности организаций инвестиционной сферы № 3

Конкурентные преимущества бизнеса

- Михайлова О. В.** Модель внедрения мобильных технологий маркетинга: конкурентные преимущества и конкурентоспособность № 4
- Орехова С. В.** Формирование устойчивых конкурентных преимуществ фирмы в контексте ресурсной концепции № 4

Конкурентоспособная Россия

- Белозерова С. М.** Маркетинг государственных услуг № 4
- Богачев С. А.** LMW-фактор международной конкурентоспособности национальной образовательной отрасли № 5
- Кузнецов Э. А., Сорокожердьев В. В.** Конкурентная стратегия России: проблемы и перспективы реформирования № 4
- Новиков А. А., Новикова Е. В.,** Ресурсы и факторы инновационного развития российской экономики № 5
- Фияксель Э. А., Ермакова Е. А.** Единство и борьба венчурных инвестиций. № 4
- Чернов Д. В.** Промышленное производство и сектор услуг как стратегические конкуренты № 5

Конкурентная политика

- Жук А. А.** Конкурентная среда России: необходимость вмешательства и практика администрирования на современном этапе № 6
- Титов Б. Ю.** Направления развития конкуренции в российской экономике (Интервью) № 6

Антимонопольное регулирование

- Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А.** Выявление монополизма на производных рынках № 6
- Горейко Н. А.** Норма о коллективном доминировании в российской антимонопольной практике № 6
- Интервью с **Артемьевым И. Ю.**,
Руководителем Федеральной антимонопольной службы России № 2
- Карлов С. А.** Модель антимонопольного регулирования: попытка критического анализа № 2
- Кинёв А. Ю.** Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации № 1
- Стенограмма семинара «Развитие антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений» № 2

Отраслевая конкуренция

- Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А.** Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки № 4
- Ботнарюк М. В.** К вопросу повышения конкурентоспособности морского транспортного узла в современных условиях № 3
- Гурнакова Л. Н.** Особенности антимонопольного регулирования кредитных организаций в России № 2
- Ерофеев А.** Конкурентная экосистема и дружелюбное соперничество на рынке антивирусного ПО. (Интервью) № 4
- Львова Т. В.** Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма Сочинского региона № 2
- Ордовский-Танаевский Бланко Р. В.** Конкуренция на российском рынке общественного питания (Интервью) № 3
- Якунин С. В.** Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России № 6
- Ярошевич Н. Ю.** Конкуренция на рынке аэропортовых услуг: особенности развития и формы существования № 2

Рынок образовательных услуг

- Голубятникова Н. В.** Особенности развития конкурентных отношений в сфере среднего общего образования № 3
- Дондоков С. Б.** Недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг № 3
- Жемерикина Ю. И.** Научные представления о недобросовестной конкуренции в системе образовательных услуг № 3

На соискание ученой степени

- Горский Д. Е.** Спортивно-оздоровительная индустрия и ее развитие в России № 1
- Балашов Д. А.** Конкуренция валют в условиях формирования валютных союзов № 1
- Буйнов Ю. П.** Конкурентоспособность логистики как индикатор развития экономики № 1

<i>Орехов С. А., Дианов В. В.</i> Интеграции коммерческих банков в финансово-промышленных группах как механизм повышения конкурентоспособности российского бизнеса	№ 1
<i>Газиуллин Р. И.</i> Основные направления формирования системы управления рисками развития предпринимательства малого города	№ 1
<i>Дондоков С. Б.</i> Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях	№ 2
<i>Гореликов К. А., Салихова Ю. А., Скрибунова К. Г.</i> Концептуальные основы предупреждения финансовых кризисов	№ 2
<i>Рябов И. Г.</i> Особенности развития социально — экономических отношений в сфере профессионального спорта	№ 2
<i>Шуваев М. А.</i> Интегральная оценка конкурентоспособности строительного предприятия	№ 3
<i>Булгаевский М. Г.</i> Определение экономии и суммарных затрат при модернизации предпринимательской инфраструктуры	№ 4
<i>Каверзин И. Л.</i> Направления инновационного развития региона	№ 4
<i>Печиборщ Н. И.</i> Метод управления организационным развитием	№ 4
<i>Семенов С. А.</i> К вопросу об автоматизации управления инновационным проектом	№ 4
<i>Наумова И. В.</i> Оценка эффективности социальных инвестиций компаний	№ 4
<i>Червяков С. С.</i> Исследование стратегического базиса развития регионов России	№ 4
<i>Губанова А. А.</i> Роль открытых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли	№ 5
<i>Альхимович И. Н.</i> О повышении конкурентоспособности ресурсно-ориентированного региона	№ 5
<i>Погосьян В. Б.</i> Развитие системы стратегического управления банка на основе комплексных социально-экономических показателей	№ 5
<i>Камалетдинов А. Ш., Ксенофонов А. А.</i> Индекс интенсивности налоговых поступлений — показатель региональной конкурентоспособности	№ 6
<i>Лебедева Н. В.</i> Инновационный вуз как фактор конкурентоспособности региона	№ 6
<i>Жуковская И. Ф.</i> Человеческий капитал и конкурентоспособность российской экономики	№ 6
<i>Каверзин И. Л., Червяков С. С.</i> Алгоритм регионального стратегирования на основе матрицы конфликта интересов, семантических и цветовых моделей	№ 6

События и факты

Доклад <i>Авдашевой С. Б.</i> «Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений»	№ 1
I МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «КОНКУРЕНЦИЯ И ПРАВО»	№ 2

Учебно-методические материалы

<i>Юсупова Г. Ф.</i> Практикум по курсу «Теория отраслевых рынков». Тема: «Исследования, инновации и патенты»	№ 1
<i>Юсупова Г. Ф., Тихонова Ю. В.</i> Теория отраслевых рынков. Тема: «Сети и стандарты».	№ 2
<i>Фатхутдинов Р. А.</i> Качество и ресурсосбережение — ключевые факторы конкурентоспособности	№ 2
<i>Фатхутдинов Р. А.</i> Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации	№ 3

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагают пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (желательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

В журнале статья публикуется с фотографией автора.

Цифровая фотография представляется автором в редакцию по электронной почте.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).



VII Международный научный конгресс
**«РОЛЬ БИЗНЕСА В ТРАНСФОРМАЦИИ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА–2012»**

16–20 апреля 2012 года

В Московском финансово-промышленном университете «Синергия» состоится VII Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации российского общества».

Это инновационное научное мероприятие, имеющее свою историю и традиции, дает реальную возможность ученым и исследователям, преподавателям, аспирантам и студентам представить научной общественности исследовательские разработки и практико-ориентированные проекты. В программе конгресса порядка 70 конференций, секций, круглых столов и панельных дискуссий.

Ключевые темы конгресса:

- История российского предпринимательства
- Взаимодействие власти и бизнеса в условиях инновационной модернизации российской экономики
- Экономико-прикладные проблемы системного управления бизнес-процессами
- Перспективы модернизации России: качество общества, власти и бизнеса
- Проблемы управления: посткризисные тенденции и перспективы
- Современные проблемы реструктуризации, анализа и оценки собственности
- Развитие российской банковской системы: тенденции, перспективы, стратегия
- Инновационные технологии в практике отечественного HR–менеджмента
- Информационный менеджмент и электронная коммерция
- Развитие конкуренции на рынке информационных технологий
- Перспективы развития Internet – технологий
- Информационная безопасность и защита информации
- Развитие индустрии спорта и спортивного менеджмента
- Корпоративный имидж и корпоративная культура

Традиционно в рамках Конгресса планируется издание Сборника материалов. Прием материалов в сборник осуществляется до 10 марта 2012 г. на электронную почту: Congress@mfpa.ru

Оргкомитет конференции:

Россия, 105 318, Москва, ул. Измайловский вал, д. 2
тел. /факс: + 7 (495) 360-95-30
e-mail: congress@mfpa.ru
www.mfpa.ru

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР



СИНЕРГИЯ ЭКСПО

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА

Научно-практический журнал
**Прикладная
ЭКОНОМЕТРИКА**

научно-практический журнал
**современная
КОНКУРЕНЦИЯ**

**п р и к л а д н а я
ИНФОРМАТИКА®**
научно-практический журнал

качество
ОБРАЗОВАНИЯ

ПОДПИСКА - 2012

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	980 руб.	4 номера	3920 руб.
2 номера	1960 руб.	5 номеров	4900 руб.
3 номера (полугодие)	2940 руб.	6 номеров (годовая)	5880 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 2012 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2012 г.),
подписной индекс **88060**;

через редакцию журнала, тел./факс: (495) 987-43-74.

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Руководитель службы маркетинга: Н. М. Ларионова

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839), e-mail: nlarionova@mfra.ru

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.elibrary.ru и www.dilib.ru (к оплате принимаются все виды электронных платежей,
банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

Учредитель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–25191

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *Н. В. Разевиг*

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); (905) 510-00-58

e-mail: Alkovalenko@mfra.ru; www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

ИНН 7702267103

КПП 771901001

ОГРН 1027700400375

Р/с 40702810100000000371

ООО КБ «НР Банк» г. Москва

К/с 30101810400000000435

БИК 044579435

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: 24.01.2012.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 159.