



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
при Правительстве Москвы

# ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

Научный журнал  
№ 4, 2016 г.

Москва

**ВЕСТНИК АКАДЕМИИ**

научный журнал  
выходит 4 раза в год

**№ 4-2016 (50)**  
**декабрь 2016 г.**

Журнал зарегистрирован  
в Центральном территориальном управлении  
Министерства Российской Федерации по делам  
печати, телерадиовещания и средств массовых  
коммуникаций. Свидетельство о регистрации  
ПИ № 1-00633 от 15.03.2002  
Журнал включен  
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)



**Учредитель** Московская академия предприниматель-  
ства при Правительстве Москвы

**Главный редактор** С. И. Королёва,  
доктор экономических наук, профессор

Подписка проводится во всех отделениях почтовой  
связи Российской Федерации, странах СНГ и Балтии.  
Каталог Агентства «Роспечать»  
«Газеты. Журналы» – индекс 80913

Статьи рецензируются.

**В соответствии с решением президиума  
Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки  
России журнал включен в Перечень ведущих  
рецензируемых научных журналов и изданий,  
в которых должны быть опубликованы основные  
научные результаты диссертаций на соискание  
ученых степеней кандидата и доктора наук**

*Мнение редакции может не совпадать  
с точкой зрения авторов публикаций*

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале  
«Вестник академии» допускается только с письмен-  
ного разрешения редакции.

Ответственность за достоверность рекламных  
объявлений несут рекламодатели.

**Адрес редакции:**

125319, г. Москва, ул. Планетная, 36  
Тел. (495) 660-50-80, факс (495) 660-50-80  
E-mail: info@mosap.ru  
Интернет-сайт: <http://www.vestnik-mosap.ru>

*Дизайн Ю. В. Поповой. Верстка О. Г. Свиридовой*

Подписано в печать 28.12.2016  
Формат 60×84 1/8. Печ. л. 21,75

Печать офсетная. Тираж 500 экз. Зак. №

Цена договорная



Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»  
Телефон: 8 (495) 592-2998.  
Адрес сайта: [www.sciencelib.ru](http://www.sciencelib.ru)  
E-mail: idnb11@yandex.ru, info@sciencelib.ru

© Вестник Академии, 2016

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Председатель**

**В. И. Малышков**, доктор экономических наук, про-  
фессор, Президент Московской академии пред-  
принимательства при Правительстве Москвы

**Заместители председателя Совета**

**С. И. Королёва**, главный редактор, заслуженный  
экономист Российской Федерации, доктор эко-  
номических наук, профессор

**А. И. Васильев**, заместитель главного редактора,  
проректор по учебно- методической работе  
Университета «Синергия», кандидат экономи-  
ческих наук, доцент

**Члены Совета**

**О. Э. Башина**, доктор экономических наук, профес-  
сор ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г. В. Плеханова»

**А. И. Болонин**, доктор экономических наук, профес-  
сор МГИМО (У) МИД России

**Л. А. Брагин**, доктор экономических наук, профессор  
Российского экономического университета им.  
Г. В. Плеханова

**М. И. Гельвановский**, академик РАЕН, действитель-  
ный член Международной академии экономиче-  
ских наук и предпринимательской деятельности,  
Генеральный директор Национального института  
развития Отделения общественных наук РАН, за-  
ведующий кафедрой мировой экономики (ИЭУП  
РГГУ), доктор экономических наук, профессор

**А. И. Глушков**, доктор юридических наук, профес-  
сор кафедры Гражданского права и процесса  
Университета «Синергия»

**С. В. Дудников**, доктор экономических наук, про-  
фессор

**П. В. Журавлев**, почетный работник высшего образо-  
вания Российской Федерации, лауреат премии  
Правительства Российской Федерации в обла-  
сти образования, доктор экономических наук,  
профессор ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г. В. Пле-  
ханова»

**Л. А. Каргина**, доктор экономических наук, профес-  
сор ФГБОУ ВПО «Московский государствен-  
ный университет путей сообщения»

**Т. М. Ковалева**, доктор педагогических наук, профес-  
сор, заведующая кафедрой индивидуализации  
и тьюторства МПГУ, президент Межрегио-  
нальной общественной организации «Межрегио-  
нальная тьюторская ассоциация»

**Д. Лаи**, профессор, декан Института экономики и  
бизнес-администрирования, Пекинский тех-  
нологический университет (Китай)

**А. Палениус**, профессор, директор кампуса г. Ке-  
рава Университета прикладных наук Лауреа  
(Финляндия)

**П. П. Пилипенко**, доктор экономических наук, профес-  
сор, ректор Международной академии политики  
и права, лауреат премии Правительства Россий-  
ской Федерации в области науки и техники

**Т. Б. Серебровская**, кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры иностранных языков Универ-  
ситета «Синергия», научный сотрудник НОЧУ  
ВО МосАП

**В. А. Цветков**, член- корреспондент РАН, доктор эконо-  
мических наук, профессор, директор ИПР РАН

# СОДЕРЖАНИЕ

К юбилею С. И. Королевой. Вехи поисков и открытий .....	5
---	---

## ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

<b>Гельвановский М. И.</b>	Задачи модернизации и цены в России .....	9
<b>Павлов В. В., Махмудов Р. А.</b>	Российско-иранское инвестиционное сотрудничество как ключевой фактор интенсификации их взаимных внешнеэкономических связей .....	17
<b>Горелова Т. П.</b>	Маркетинговый потенциал региона .....	21
<b>Карашук О. С., Зверева А. О.</b>	Социальные инвестиции и их развитие в современной торговле России .....	26
<b>Чернухина Г. Н.</b>	Методика определения торговой зоны и размещения сети торговых предприятий в муниципальных образованиях .....	32
<b>Новашина Т. С.</b>	Обязательные резервы как инструмент кредитно- денежной политики Банка России .....	38
<b>Красильникова Е. А., Баскаков В. А.</b>	FMCG-рынок: двухлетние последствия эмбарго .....	46
<b>Махмудов Р. А.</b>	Современные модели свободных и особых экономических зон и их роль в модернизации многоукладной экономики Ирана .....	50

## ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

<b>Карпунин В. И.</b>	Особенности проектирования финансового механизма устойчивого развития регионов Российской Федерации .....	56
<b>Журавлев П. В., Карпенко Е. З., Альхименко О. Н.</b>	Подходы к исследованию формирования человеческого капитала .....	64
<b>Елисеев М. Н., Емельянова Л. К., Косарева О. А.</b>	Возвращение забытых традиций .....	70
<b>Ермоловская О. Ю.</b>	К вопросу о финансовом механизме управления инновационным развитием отраслей экономики .....	77
<b>Красильникова Е. А.</b>	Интересы собственника при формировании величины издержек обращения торговой организации в современных экономических условиях ....	84
<b>Чеглов В. П.</b>	О совершенствовании операционного управления в интегрированной торговой системе .....	88

<b>Калугина С. А., Лебедева Т. П.</b>	Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей .....	95
<b>Грибкова О. В.</b>	Управление человеческими ресурсами в антикризисный период .....	101
<b>Березин А. А., Чернухина Г. Н.</b>	Анализ модели управления конкурентоспособностью предприятий в процессе бенчмаркинга .....	107
<b>Комарова М. А.</b>	Возможности применения риск-ориентированного бюджетирования для достижения стратегических целей коммерческими организациями .....	112
<b>Григорьева И. А.</b>	Современные тенденции регионального маркетинга как управленческой концепции .....	116
<b>Ившин В. А.</b>	Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России .....	121
<b>Кочнов Д. А.</b>	Новые формы рыночной самоорганизации участников индустрии высоких технологий: анализ зарубежного опыта .....	127
<b>Хоршикян С. В.</b>	Совершенствование управления качеством инновационных процессов на деревообрабатывающих предприятиях как фактор повышения их конкурентоспособности и устойчивости .....	132

#### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРАВО

<b>Глушков А. И.</b>	К вопросу о проблемах использования результатов оперативно-розыскной деятельности в расследовании должностных преступлений .....	141
<b>Косарева О. А.</b>	О фальсификации товаров и методах ее идентификации на примере подгруппы однородной продукции .....	146

#### ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

<b>Мохова О. Л.</b>	Обучение иностранному языку в неязыковом вузе в условиях современной информационно образовательной среды .....	151
---------------------	--	-----

#### СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ВОПРОСЫ

<b>Кульгачёв И. П., Лепешкин В. А., Христов Т. Т.</b>	Национальный туризм России: новые реалии или временная адаптация туристского бизнеса .....	155
<b>Руцкий Е. И.</b>	Методология корпоративной социальной ответственности .....	166

<b>ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ .....</b>	171
------------------------------------	-----

# К юбилею С. И. Королевой

## Вехи поисков и открытий



*Свой юбилей отметила Светлана Ивановна Королева – главный редактор журнала «Вестник академии», человек, стоящий у истоков создания журнала и способствующий дальнейшему его развитию. С. И. Королева посвятила свою жизнь торговле, обладает высокими профессиональными компетенциями.*

Светлана Ивановна Королева была введена судьбой с самого детства. Она типичный представитель поколения послевоенных молодых людей, стремившихся выучиться, получить хорошее образование, несмотря на суровые жизненные обстоятельства. С. И. Королева использовала свой шанс сполна. Основные этапы трудового пути доктора экономических наук, профессора, заслуженного экономиста Российской Федерации указывают, что Светлана Ивановна Королева прошла все ступеньки профессиональной лестницы.

Трудовую деятельность С. И. Королева начала в 1964 году экономистом в облпотребсоюзе

Свердловской области. С 1966 по 1987 год она работала экономистом, старшим экономистом, начальником планово-экономического отдела, заместителем начальника Областного управления в городе Караганде.

Каждое повышение по карьерной лестнице Светлана Ивановна рассматривала как возрастающую ответственность за обеспечение самого жизненного участка человеческих потребностей – развитие торгового обслуживания населения и сферы общественного питания и услуг. Вероятно, потому и принимала неожиданные, оригинальные решения и действия, стремилась помочь системе и непрестанно подвигала ее к большой эффективности.

В жизни многое зависит от случая. Но не зря говорят, что помогает он лишь тем, кто готов извлечь из него пользу. Так случилось и в биографии Светланы Ивановны, когда ее яркое, продуманное, грамотно обоснованное, стратегически насыщенное идеями и предложениями выступле-

ние на Всесоюзной профсоюзной конференции СССР слышали руководители г. Москвы, после чего последовало предложение о работе в столице.

И с 1987 года С. И. Королева продолжила свою профессиональную деятельность в Москве в качестве начальника экономического управления Главного управления торговли г. Москвы.

В 1991–1992 годах Светлана Ивановна работала заместителем председателя Комитета по торговле города Москвы, а затем генеральным директором Акционерного общества «Мосмаркет».

В феврале 1993 года Светлана Ивановна Королева заняла должность заместителя руководителя Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы.

Она становилась катализатором всех процессов: общественных, экономических, отраслевых, учебных. А в становлении всего процесса торговли, потребительского рынка и сферы услуг в Москве у нее своя мощная красивая тема, отраженная в огромном количестве личных публикаций, подготовке студентов и молодых ученых в РЭУ им. Г. В. Плеханова и Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы.

Светлана Ивановна Королева приняла самое активное участие в реализации проекта «Социальная карта москвича», успешной реализации которого способствовали правильно поставленные задачи и грамотно расставленные приоритеты со стороны московского правительства, а также эффективная система управления и контроля.

Правительство Москвы вело постоянную работу по сдерживанию роста цен на товары и услуги в городе, созданию комфортных условий для проживания москвичей и гостей столицы. При участии С. И. Королевой осуществлялась подготовка и реализация общегородской программы создания в Москве сети предприятий потребительского рынка и услуг «шаговой доступности», «народных магазинов». Эту программу рассматривали как определенный системный документ, который направлен на создание конкурентной среды, удобных условий проживания граждан, сдерживание роста цен.

Проект организации и развития сети предприятий потребительского рынка и услуг шаговой доступности, включающий задачи доведения обеспеченности торговых площадей до норматива с формированием ассортимента и восполнением имеющегося в городе дефицита в сфере торговли и бытового обслуживания населения в соответствии с социальным заказом – один из самых важных в деятельности Светланы Ивановны Королевой. При этом С. И. Королева как заместитель руководителя департамента потребительского рынка и услуг г. Москвы стремилась не заорганизовать данную программу, а заинтересовать предпринимателей различными пре-

ференциями по созданию предприятий шаговой доступности: предоставлением рассрочки оплаты за право заключения договора аренды земли, а также льготной арендной платы за помещение для субъектов малого предпринимательства. Она справедливо полагала, что предприниматель ориентируется на спрос; потребности населения отрегулируют рынок.

В результате реализации общегородской программы создания сети предприятий «шаговой доступности» было открыто 3810 предприятий розничной торговли, питания и бытового обслуживания, а также три оптовых центра товаров отечественных производителей для малого бизнеса. Это позволило создать более 100 тысяч рабочих мест и задействовать 1 млн кв метров площадей. Реализация данной программы осуществлялась исключительно за счет привлеченных инвестиций, порядка 95 млрд рублей.

Наряду с традиционными предприятиями розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг в этот проект вошли предприятия высокой технологии «Утконос».

Идея «Утконоса» появилась на свет в 1999 году на волне бума высоких технологий. Пока создавалась схема работы проекта, рассчитывалась его себестоимость, оптимизировались процессы, идея трансформировалась и приняла тот вид, который имеет современный магазин.

В 2003 году Правительство Москвы выпустило Постановление №86-ПП от 11.02.2003 «О развитии в Москве системы торговли по предварительным заказам населения на примере опыта Зеленограда».

Светлана Ивановна Королева была в числе убежденных сторонников и организаторов данного проекта, так как понимала социальную составляющую этого проекта – в городе с огромным населением и большим количеством новых микрорайонов не хватает небольших магазинов у дома с доступными ценами, куда удобно было бы ходить пенсионерам, инвалидам, жителям с детьми. Открытие возможности резервирования товаров через Интернет, развитие доставки товаров не только в черте города, но и во все районы Подмосковья, сделало «Утконос» еще доступнее для тех, кто ценит свое время и не хочет терять его на поездки в дальние магазины.

При непосредственном участии Светланы Ивановны Королевой был создан учебный центр «Поиск». Отправной точкой, началом деятельности Группы Компаний «Поиск» можно считать 1988 год – нелегкое время начала перестройки, время поиска новых путей развития экономики, новых принципов работы. В этот период существования компания «Поиск» была единственным информационно-консультационным центром, который помогал предприятиям торговли

сориентироваться в новых непривычных условиях хозяйствования. Сейчас Группа Компаний «Поиск» широко известна не только в Москве, но и далеко за ее пределами. Вот уже более 27 лет компания существует на рынке образовательных услуг и является одним из лидеров. Это подтверждает дальновидность С. И. Королевой и ее умение просчитать перспективы идеи, ее рентабельность.

С 2008 года С. И. Королева возглавила Московскую академию предпринимательства при Правительстве Москвы. Будучи ректором академии, важнейшей задачей она считала подготовку высококвалифицированных кадров, способных работать в современных социальных и экономических условиях. Многие выпускники академии могут считаться золотым фондом российского предпринимательства.

Приход в академическую науку позволил усилить внимание к научным разработкам в рамках торгового дела, осмыслить на этом базисе происходящие в отрасли глубокие перемены.

Светлана Ивановна многое сделала для укрепления авторитета академии, одного из первых вузов России, где начали заниматься подготовкой предпринимателей для отрасли торговли. Серьезным достижением коллектива академии, возглавляемого С. И. Королевой, стало гарантированное трудоустройство выпускников в организациях и учреждениях Москвы. Этот труд не остался незамеченным. С. И. Королева вошла в число 100 лучших ректоров вузов Российской Федерации.

Сфера деятельности доктора экономических наук, профессора С. И. Королевой весьма обширна. Много лет Светлана Ивановна занимается

развитием научной школы доктора экономических наук, профессора, заслуженного работника торговли В. И. Малышкова, являясь его заместителем.

Направления исследовательской деятельности научной школы связаны с развитием предпринимательства, проблемами потребительского рынка. В рамках научной школы проводятся научно-практические исследования по заказу Департамента Правительства г. Москвы, розничных и сетевых организаций и предприятий торговли.

По результатам научных исследований в рамках научной школы защищены диссертации на соискание степени кандидата и доктора экономических наук, научным руководителем ряда которых является С. И. Королева.

С. И. Королева является ответственным организатором ежегодной международной конференции «Найденские чтения», участие в работе которой принимают ученые и практики Российской Федерации и ближнего и дальнего зарубежья.

Сотрудничество с РЭУ им. Г. В. Плеханова и непосредственное участие в его деятельности начались еще в годы работы С. И. Королевой в Департаменте Правительства г. Москвы и продолжаются до сих пор. С. И. Королева является членом диссертационного совета РЭУ им. Г. В. Плеханова, взаимодействует с научной школой РЭУ и ее руководителем, доктором экономических наук, профессором Г. П. Журавлевой.

Сегодня можно услышать жаркие споры о проблемах и путях развития экономики, слушая которые невольно задаешься вопросом: от-



куда в людях такая уверенность в своей правоте? Но другое впечатление остается в результате выступлений или ознакомления с научными трудами Светланы Ивановны Королевой. Приходит понимание, что аудитория сталкивается с авторским осознанием, огромным опытом, научным видением проблемы, творческим потенциалом автора.

Светлана Ивановна Королева выделяется и среди профессорско-преподавательского состава. Стоит только вспомнить, насколько глубоки ее монографии «Торговля в условиях экономических реформ России», «Торговое сословие России», «Становление и развитие торговли XX века в лицах», рассказывающие о развитии отрасли от П. А. Столыпина, С. Ю. Витте до К. З. Тереха, Ю. М. Лужкова и В. И. Малышкова. В этих трудах нашли отражение происходящие в торговой отрасли процессы и явления с точки зрения системного подхода, комплексного решения проблем. Например, читатели сталкиваются с тем, что торговые цепи, захватившие рынок сегодня, существовали в России еще в позапрошлом веке, узнают, как государство регулировало их рост в разные исторические эпохи.

Светлана Ивановна является автором более 150 публикаций. В ее научных трудах раскрыты многие проблемы, свойственные отрасли сегодня, сформированы предложения и пути их решения. При этом продемонстрировано искусство подачи материала простым и доступным для понимания читателя языком. Светлане Ивановне как заслуженному экономисту России, профессору удалось систематизировать огромный пласт информации, на котором строится современная экономика в целом, торговля, в частности, и поделиться бесценными находками и разработками с нами.

Не менее значимы научные статьи С. И. Королевой, показывающие многогранный талант че-

ловека – признанного практика и теоретика. Интересны подходы к проведению мастер-классов, которые привлекают к себе внимание студентов и коллег.

Высокий профессионализм и заслуги С. И. Королевой в деле развития и совершенствования торгового дела ее надежность, отзывчивость, стремление помогать и любовь к людям, делиться опытом, знаниями были отмечены многими наградами и благодарностями, среди которых звание «Заслуженный экономист Российской Федерации», медаль ордена «За заслуги перед Отечеством», Орден Святой Елизаветы (православный), благодарность от Городской Думы г. Москвы и др.

Несомненно, уникальный талант доктора экономических наук, профессора С. И. Королевой проявляется в функциях главного редактора научного журнала «Вестник Академии», неизменно входящего в список изданий, рекомендуемых ВАК Российской Федерации. В каждом номере отражается ее труд, умение объединить столь разноплановых авторов воедино, придать очередному изданию комплексный, тематический характер.

***В. И. Малышков**, Президент Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы, заслуженный работник торговли Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор;*

***Е. В. Рудь**, заслуженный работник торговли Российской Федерации;*

***Р. В. Каманина**, кандидат экономических наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова*

***Г. Н. Чернухина**, кандидат экономических наук, доцент;*

***Т. Б. Серебровская**, кандидат педагогических наук, доцент*

В

вопросы предпринимательства и экономики

УДК 338.242

**М. И. Гельвановский**,  
доктор экономических наук, профессор,  
генеральный директор Национального  
института развития Отделения  
общественных наук РАН,  
Москва, Россия

## Задачи модернизации и цены в России

### Аннотация

**Цель работы.** Статья посвящена актуальным вопросам формирования государственной стратегии развития страны.

**Материалы и методы.** Автор показывает значимость формирования ценовой политики и ее влияние на решение задач модернизации экономики страны.

**Результат.** В статье раскрывается взаимосвязь модернизации с конкурентоспособностью, национальной безопасностью, являющимися основой для эффективного функционирования государства.

**Заключение.** Осуществление системы реализации государственной политики цен в комплексе с бюджетной, кредитной, таможенной и валютной политикой позволит реализовать те стратегические задачи, которые должны быть поставлены в национально-государственной конкурентной стратегии развития России, без чего она фактически не обладает субъектностью в международной конкурентной борьбе.

**Ключевые слова:** модернизация, конкурентоспособность, национальная безопасность, государственная конкурентная стратегия, технологическое планирование, ценовая политика, социальные цены, система ценовой информации, методы ценового регулирования.

Questions of business and economics

**M. I. Gelvanovsky**,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Director-General, National Development  
Institute of the Department  
of Social Sciences,  
Moscow, Russia

## Problem of Modernization and the Prices in Russia

### Abstract

**Purpose of the work.** The article is devoted to the topical issues in formation of the development strategy of the country.

**Materials and methods.** The author shows the importance of the formation of price policy and its influence on the decision of problems in the modernization of the economy.

**Results.** The article reveals the relationship between the modernization and competitiveness, national security, which is the basis for the effective functioning of the state.

**Conclusion.** Implementation system the implementation of state pricing policy in combination with fiscal, credit, customs and foreign exchange policy will allow you to implement those strategic objectives, which are to be delivered in national and state competitive strategy of Russia's development, without which she actually has no subjectivity in international competition.

**Keywords:** modernization, competitiveness, national security, public competitive strategy, technology planning, pricing, social prices, price information, methods of price regulation.

В рыночной экономике именно складывающиеся уровни и соотношения цен во многом определяют характер и динамику развития страны. От того, как государство понимает свои задачи в области ценообразования и какую ценовую политику оно проводит, во многом зависит и успех реализации поставленных задач по модернизации экономики.

### Модернизация и конкурентоспособность

Сегодня модернизация является главным направлением развития экономики страны. Междисциплинарный подход к модернизации как к более широкому явлению-процессу социальной жизни требует уточнения его взаимосвязи с другими смежными понятиями, от которых оно зависит и на которые в свою очередь непосредственно влияет. На самом деле таких понятий довольно много: уровень технического развития страны, зрелость общественных отношений и политической системы, менталитет населения и многое другое. Тем не менее среди множества таких смежных понятий есть одно ключевое, которое включает в себя практически все перечисленные и неперечисленные. Это понятие «конкурентоспособность». Взаимосвязь между этими понятиями должна быть осознана предельно ясно: *модернизация должна быть полностью подчинена задаче повышения конкурентоспособности национальной экономики (макроконкурентоспособности)* и, соответственно, найти свое правильное место в алгоритме решения этой главной задачи.

Другим важным ключевым понятием, с которым связано понятие модернизации, является понятие «национальной безопасности». Понятие национальной безопасности является базой формирования реальной конкурентоспособности, особенно макроконкурентоспособности<sup>1</sup>.

Названные три понятия и образуют базу, на которой должна формироваться государственная стратегия развития экономики страны. В основе стратегии лежит модернизация, причем модернизация в широком ее понимании, учитывающая не только технологические и финансовые возможности страны, но и ее культурно-историческую специфику.

Далее, опираясь на методологию формирования конкурентных преимуществ, при которой базовым фактором является обеспечение безопасности, можно выстроить следующий алгоритм развертывания государственной конкурентной стратегии:

- 1) уточнение определения геополитических интересов для формирования внешнеполитической доктрины;
- 2) на основании внешнеполитической доктрины формируются оборонная доктрина;
- 3) на основе оборонной доктрины вносятся коррективы в структурную экономическую политику государства;
- 4) центральной частью структурной экономической политики является промышленная политика;
- 5) сердцевинной промышленной политики является высокотехнологический комплекс отраслей, который в определяющей мере обеспечивает динамику развития оборонного потенциала страны и ее социально-экономического развития в целом.

Подобная логическая конструкция дает общее представление, способствующее принятию стратегических решений по всей гамме отраслей национальной экономики, распределить силы государственного управления с учетом значимости этих отраслей для решения главной задачи – повышения национальной конкурентоспособности.

Эта логическая последовательность формирования задач и принятия стратегических решений могла бы позволить предприятиям и компаниям страны более четко понимать свои задачи, способствовать активному участию как государственных структур, так и отдельных компаний и предприятий в решении главной задачи – повышении конкурентоспособности на основе учета специфики страны широкой модернизации различных сторон социальной жизни, внося каждый свой вклад в повышение эффективности своей работы.

### О социальной ответственности социального государства

Прежде чем выстраивать модернизационную линию развития, необходимо определиться с социальными функциями государства, следует разобраться: что же такое государство с социально-экономической точки зрения? Речь идет о государстве, стоящем на страже интересов социума, действующем от его имени и несущем перед ним ответственность.

В связи с этим можно выделить *три уровня ответственности социального государства*:

**1. Функция защиты**, которая складывается из двух компонент: 1) внешняя защита социума – оборона страны, обеспечение защиты территориальной целостности, отстаивание внешнеполитических и внешнеэкономических интересов;

<sup>1</sup> Более подробно о макроконкурентоспособности: Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности. – М.: Статистика России, 2009. – С. 78–113.

2) внутренняя защита – систем жизнеобеспечения – систем обеспечения водой, теплом (мы живем в природной зоне, где на большей части территории отрицательная температура держится более полугодом), электроснабжением; продовольствием (способность прокормить свое население за счет собственного производства основных продуктов питания); экологическая безопасность (предупреждение экологических и техногенных катастроф); производственная и социальная инфраструктура, особенно транспорт и связь; госрезервы, различного рода складские помещения под материалы, связанные с упреждением стихийных бедствий и пр.; сеть медицинских учреждений, пунктов первой помощи; здравоохранение (не предоставление услуг, а государственная обязанность); наука (прежде всего фундаментальная, которую не под силу поднять ни одной частной фирме); образование и воспитание как важнейшие элементы формирования конкурентных преимуществ; метрологические службы, стандарты, в том числе стандарты безопасности, и, наконец, защита правопорядка в стране, обеспечивающая безопасность граждан от антисоциальных, преступных элементов.

**2. Функция гармонизации**, которая также складывается из двух основных компонент: 1) обеспечение *внутреннего хозяйственного порядка, являющегося экономической основой социальной стабильности – справедливого формирования, распределения и перераспределения общественного дохода, общественных благ и собственности, приносящей доход*; 2) *придание всей хозяйственной системе необходимой динамичной сбалансированности*, обусловленной естественным ходом технологического развития (человек, особенно современный, не может не изобретать и не совершенствовать орудия своего труда и методы производства и управления), а также конкурентной средой, прежде всего международной, формирующей характер межгосударственных (межстрановых) отношений и задающей темп современной мировой экономике.

Для решения первой задачи, которая, по сути, является продолжением задачи макроуровня, требуется разработка и проведение эффективной макроструктурной политики, которая является симбиозом довольно жесткого технологического планирования для решения программ жизнеобеспечения и более гибких механизмов балансирования удовлетворения потребностей второго, третьего и пр. порядков. Промышленность – ядро экономики, гармоничная структура которой обеспечивает определенную самодостаточность, вовсе не означающую полную автаркию, но способность поддерживать в активном и самодостаточном состоянии национальную воспроизводственную базу, разумное взаимодей-

ствие с глобальными партнерами при условии полного исключения односторонней зависимости от внешних ресурсных источников.

Высокотехнологический комплекс – источник экономического роста на основе роста эффективности и ресурсосбережения, совершенствования производства и управления, создающий технологии двойного назначения, обеспечивая задачи первого и второго уровней.

Таким образом, *в социальном государстве реализация функций безопасности и балансирования производства и потребления осуществляется в тесном взаимодействии жесткого технологического планирования и гибкого рыночного управления*. Конкретно это выражается, во-первых, в государственном планировании, основанном на целевых прогнозах, и, во-вторых, в гибкой форме самонастройки деятельности хозяйствующих субъектов, основанной на конкурентных (рыночных) принципах.

**3. Функция социальной поддержки** – решение социальных задач, связанных с поддержанием социальной защиты слабых, не способных самостоятельно к собственной социальной защите групп населения: престарелых и инвалидов, не способных содержать себя, детей-сирот, людей, попавших в трудные жизненные обстоятельства (стихийные бедствия, техногенные катастрофы и пр.). Эта деятельность в основном должна базироваться на местном (муниципальном) уровне. Но *государство должно создать условия, чтобы местные бюджеты были способны содержать таких людей и оказывать такую помощь на регулярной или постоянной основе*. При этом уровень поддержки со стороны самодостаточного, здорового населения должен быть одним из важнейших показателей благополучия данного местного образования. На месте всегда лучше видно, кто и в какой помощи нуждается. И такая помощь будет более реальной и полезной не только для получающих, но и для оказывающих ее, чем казенное распределение средств, получаемых из центра. И расходование таких средств должно контролироваться местным населением. Такой подход вовсе не означает, полного ухода государства из этой сферы, но в основном его деятельность, видимо, более должна концентрироваться на мониторинге и анализе происходящих в этой сфере процессах, характеризующих не только материальное благополучие данного местного образования, но и его моральный климат.

Описанным трем функциям социального государства должны соответствовать три уровня социальных цен.

*Социальные цены первого порядка* – цены, обеспечивающие реализацию функции защиты социума (или *инфраструктурные цены*), где реального рынка нет и не может быть. Оборонные

предприятия, крупные сырьевые комплексы, железнодорожный транспорт, авиастроение и аэропорты, электроэнергетика (крупные предприятия по производству и передаче электроэнергии), тарифы ЖКХ (для крупных населенных пунктов), здравоохранение и образование, предотвращение чрезвычайных ситуаций и обеспечение армии и служб правопорядка.

*Социальные цены второго порядка* – регулируемые цены на продукцию государственных закупок, а также создание условий для социальной реализации позитивных потенциалов конкурентной среды на основе использования экономической информации. Эти цены должны формироваться в гибкой взаимосвязи государственного регулирования рыночного ценообразования. Именно такая взаимосвязь создаст условия для обеспечения устойчивости и гибкости цен на системном уровне, что крайне важно для ритмичной работы предприятий.

*Социальные цены третьего порядка* – цены социальной поддержки для слабо социально защищенных граждан могут формироваться под методологическим руководством федеральных служб, но их уровни и соотношения должны определяться местными органами, несущими социальную ответственность за положение граждан на данной конкретной территории.

#### **Как достичь национальной конкурентоспособности: ценовой аспект**

Решая задачу модернизации, государство должно особое внимание уделять своей специфической социальной функции – приданию всей хозяйственной системе необходимой *динамической сбалансированности*, т. е. такой пропорциональности структурных элементов системы, которая в наибольшей мере обеспечивает ее интенсивное развитие, что является весьма сложной задачей.

В конкретных современных условиях России эта задача в первую очередь сводится к обеспечению условий для инновационного прорыва, который действительно может вывести экономику страны на передовые рубежи глобального конкурентного соревнования. И здесь важно отметить следующее.

1. *Задача построения инновационной экономики должна решаться параллельно с восстановлением индустриальной экономики страны*, значительная часть которой оказалась утраченной в последние 20 лет. Один только факт: более 80% основных производственных фондов в стране являются физически изношенными. На такой базе никакие инновации не дадут реального положительного результата.

2. Формирование инновационных прорывных условий *должно опираться на четкую конкурентную стратегию государства*, в которой

должны быть предусмотрены меры экономической безопасности, обеспечивающие формирование, сохранение и укрепление конкурентных преимуществ страны в глобальной конкурентной борьбе.

3. *Инновационная экономика предполагает четкое и эффективное взаимодействие двух секторов хозяйства: рыночного, гибко реагирующего на быстро меняющуюся внешнюю и внутреннюю экономическую конъюнктуру, приспособляющуюся к меняющимся условиям, и государственного, ответственного, прежде всего, за системы жизнеобеспечения основной массы населения, оборону страны, социальную стабильность*, обеспечивающую условия для создания устойчиво развивающихся центров инновационного развития.

4. *Конкурентные отношения внутри страны не должны быть не только единственным, но и доминирующим условием развития инновационной экономики, которая должна базироваться, прежде всего, на интенсивном развитии фундаментальных исследований*. Последние в силу своей специфики (неопределенность и длительность экономических результатов от затраченных весьма внушительных ресурсов) не могут быть полноценными участниками конкурентных отношений и должны финансироваться исключительно из средств государственного бюджета, как это делается практически во всех странах мира, осуществляющих такие исследования. Доминирующими в развитии экономики страны должны быть отношения *согласованности и сотрудничества*, позволяющие эффективнее использовать имеющиеся в стране ресурсы, укрепляя и расширяя прежде всего интеллектуальный ресурсный потенциал страны.

5. Эффективное выстраивание модернизационной инновационной экономики предполагает также *достаточно равномерное и адекватное развитие всех отраслей хозяйственной системы страны*. Инновационные сегменты экономики не могут существовать в виде неких анклавов на территории страны, оторвавшихся от остального жизненного пространства, где уровень развития значительно ниже (например, сегодня значительная часть жителей России живет без газа, без нормальных транспортных путей и коммуникационной инфраструктуры, без необходимой социальной инфраструктуры). Это означает, что финансирование развития инновационных проектов должно учитывать это фундаментальное обстоятельство.

*Инновационная экономика не может быть самоцелью*. Она лишь средство выведения страны на новые, лидирующие позиции. И такие позиции может создать только государство, создающее условия для формирования внутри страны

взаимоуязвненного блока *сотрудничающих между собой мощных корпораций и выступающих в глобальном конкурентном пространстве как объединенный одной целью конкурентный субъект, ориентированный на победу в глобальной конкурентной схватке XXI века.*

### Государственная политика цен как одно из средств модернизации

Современные экономические отношения требуют чрезвычайной гибкости, поэтому им должны соответствовать столь же гибкие регулятивные механизмы. Отсюда требования к сбалансированности и устойчивости априори не могут быть жесткими, такими, например, как это имело место в советской системе планового хозяйства. Любая экономическая система, и особенно гибкая, обладает дополнительным запасом прочности, так как состояние сбалансированности определяется не конкретными единичными значениями макроэкономических показателей, а их совокупностью, лежащей в середине некоей области устойчивости, которую представляется возможным очертить при помощи системы экономических расчетов (в том числе и прогнозных).

Формированию механизмов реализации ценовой политики, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности продукции и экономики в целом должно предшествовать *определение параметров сложившейся ценовой сферы и ее соответствия задачам государственной политики цен.* Оно включает в себя:

- характеристику ценовой сферы национальной экономики с позиций ее гармоничного развития;
- оценку степени соответствия уровня и соотношений цен задаче пропорционального развития отраслей экономики, обеспечения расширенного воспроизводства на основе современной техники и передовой технологии;
- оценку соответствия цен и доходов с позиции обеспечения общественно необходимых потребностей населения, государства и производственной сферы в товарах и услугах.

Следующим шагом должно быть *определение критериев и параметров, характеризующих систему цен* как отвечающую требованиям общей экономической политики и обеспечивающей долговременное повышение конкурентоспособности национальной экономики, исходя из складывающейся экономической ситуации.

На основе определения параметров и критериев сложившейся ценовой сферы разрабатыва-

ется *Программа перехода к системе взаимоуязвненных цен внутреннего рынка.*

Переход к системе взаимоуязвненных цен внутреннего рынка осуществляется в соответствии с решениями, принимаемыми органом, ответственным за реализацию ценовой политики (далее регулирующий орган)<sup>2</sup>. Регулирующий орган в процессе объединения обособленных сегментов цен в единую систему учитывает затраты на производство и прибыль в соответствии с установленным нормативом рентабельности.

*Затраты на производство* учитываются по степени соответствия объема производства товаров (продукции и услуг) *общественно необходимым потребностям* в них (сбалансированности спроса и предложения), а также по возможности и целесообразности обеспечения той или иной степени соответствия в предстоящем периоде.

*Нормативы рентабельности* разрабатываются регулирующим органом для определения лимитов изменения цен.

*Цены участников рынка формируются на основе затрат в соответствии с действующим порядком отнесения их на себестоимость продукции. Их уровень и динамика определяются рыночной конъюнктурой при условии соответствия лимитам регулирующего органа.*

*Фактическая рентабельность является результатом ценовой конкуренции*, обеспечивая изготовителям товаров и услуг дополнительный доход от более эффективного использования ресурсов. В этой части целесообразно установить нижнюю планку рентабельности, ограничивающую использование прибыли после уплаты налогов на выплату дивидендов.

*В социально значимых отраслях (жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, сельское хозяйство) возможно применение стимулирующих налоговых механизмов, административного регулирования цен на отдельные виды товаров и услуг, предоставление субсидий отдельным группам населения.*

Особая роль в формировании эффективной государственной политики цен принадлежит *системе ценовой информации*, которая должна охватывать всю хозяйственную вертикаль – от муниципального уровня до федеральных органов управления, но в основе которой должен быть реальный обмен ценовой информацией между реальными хозяйствующими субъектами.

Содержательно система ценовой информации должна представлять собой *непрерывно обновляемую базу данных о ценах предложения*

<sup>2</sup> Функции этого органа могут быть либо возложены на подразделение одного из действующих ведомств экономического блока Правительства России, либо для этого может быть образована специальная структура, за которой будет законодательно закреплено решение задачи реализации ценовой политики государства.

отечественных производителей всех видов товаров и услуг, а также импортеров, ввозящих товары на таможенную территорию Российской Федерации.

Система ценовой информации должна обеспечивать:

- полномасштабное включение производителей в конкурентную борьбу с целью выработки стратегии развития;
- возможность выбора потребителями товаров и услуг, оптимальных производственных связей с целью минимизации затрат;
- прозрачность изменения стоимости товара по мере движения его по цепям технологической кооперации от сырья до конечного продукта.

Система ценовой информации позволит субъектам рынка и органам исполнительной власти осуществлять мониторинг процессов в ценовой сфере для оперативного принятия мер, предотвращающих рост инфляции, а также вносить необходимые изменения в стратегию развития экономики страны и ее отдельных секторов.

Реализация государственной ценовой политики должна осуществляться поэтапно. *На первом этапе* государство осуществляет комплекс мер по объединению разобщенных сегментов ценовой сферы в единую систему цен внутреннего рынка.

Комплексная программа включает следующие шаги:

- проведение углубленного анализа состояния ценовой сферы с целью определения количественных размеров накопившихся диспропорций, препятствующих нормальному воспроизводственному процессу в отдельных отраслях экономики и в хозяйственной системе в целом;
- определение на основе анализа состояния ценовой сферы количественных параметров изменения цен в отдельных сегментах ценовой сферы для устранения накопившихся диспропорций;
- установление заданий по изменению соотношений цен между секторами по годам среднесрочной программы социально-экономического развития.

Одновременно предполагается осуществление подготовки правовой базы для формулирования порядка ценообразования в России в целом и применения административного регулирования цен в ходе реализации первого этапа государственной политики цен. С этой целью в законодательство должны быть внесены изменения, ограничивающие права хозяйствующих субъектов на формирование и применение цен.

*На втором этапе* после завершения объединения разобщенных сегментов ценовой сферы в единую систему цен внутреннего рынка в целом

практически отпадет необходимость в административном регулировании цен. Временные нормы, необходимые для реализации первого этапа, заменяет Федеральный закон «О ценах и ценообразовании в Российской Федерации», который становится основой законодательного закрепления главных стратегических направлений государственной политики цен.

В результате разработки и принятия Федерального закона о ценах должны быть решены следующие наиболее важные задачи:

- а) приведены в систему нормы, устанавливающие порядок формирования цен;
- б) определены права и обязанности участников внутреннего рынка в области ценообразования;
- в) фрагментарные и разрозненные, содержащиеся в различных законодательных актах (федеральных законах и кодексах, действующих в отдельных отраслях) положения, касающиеся цен и ценообразования, должны быть заменены непротиворечивым системным изложением соответствующих требований.

Важная роль должна быть отведена понятийному аппарату, используемому в законе, который исключал бы различное толкование отдельных норм и положений Закона.

Раздел закона, посвященный вопросам формирования цен, опираясь на положения действующего порядка отнесения затрат на себестоимость, должен определить перечень затрат, подлежащих обязательному учету в ценах, а по ряду статей – установить критерии достаточности затрат.

*Критерии достаточности необходимо установить по затратам воспроизводственного характера, а нарушение этих критериев квалифицировать как демпинг.*

Особая глава должна быть посвящена порядку учета и отражения в цене налогов и акцизов, а также обязанности изготовителя снижать цену при снижении ставок налогов (акцизов).

Раздел закона, устанавливающий порядок применения цен, должен обеспечить приоритет изготовителю товара (производителя, услуги) в выработке и реализации ценовой политики.

Законом должна быть предусмотрена общедоступность информации об уровне и динамике цен.

Общеметодологические правила формирования и применения цен в законе должны быть установлены едиными для всех отраслей и видов продукции и услуг.

*Государство может устанавливать исключения (временные или постоянные) из единых правил, например, для детского ассортимента товаров или медицинских препаратов, но только в случае компенсации выпадающих доходов изготовителя или продавца при установлении таких исключений.*

Единые правила формирования и применения цен должны распространяться на всех участников рынка независимо от их доминирующего положения на рынке, а также от вхождения в состав естественных монополий.

Проявления монополизма как отступления от единого порядка формирования и применения цен должны пресекаться законодательством о защите конкуренции. При этом нормы «Закона о защите конкуренции» не должны препятствовать стремлению предприятия (организации) к занятию доминирующего положения на рынке за счет более высокой эффективности производства и качества товара (услуги) при условии соблюдения им требований «Закона о ценах и ценообразовании».

Для осуществления государственной политики цен должны применяться косвенные методы ценового регулирования в соответствии с задачами развития экономики в средне- и долгосрочной перспективе.

При этом в Законе о ценах должен быть четко определен ограниченный перечень ситуаций (и их исчерпывающие признаки), допускающих применение тех или иных регулирующих инструментов.

Основанием для применения регулирующих инструментов являются результаты мониторинга тенденций в ценовой сфере по данным системы ценовой информации.

Таким образом, Федеральный закон о ценах и Система ценовой информации являются институциональной основой реализации государственной политики цен в России (см. рис. 1).

Помимо институциональной основы государственная политика цен должна быть обеспечена организационно. Предлагается следующий алгоритм взаимодействия системы государственных органов реализации государственной политики цен.

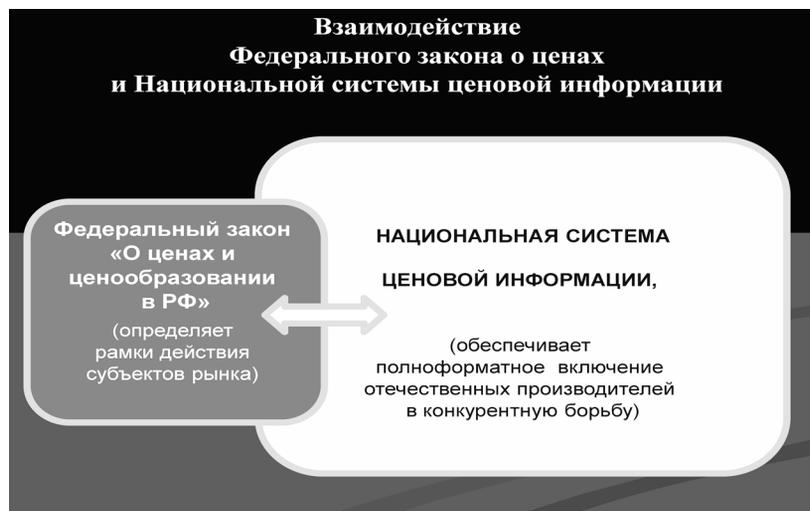


Рис. 1. Взаимодействие Федерального закона о ценах и Национальной системы ценовой информации

1. *Правительство разрабатывает долгосрочную национальную государственную конкурентную стратегию развития*, именно конкурентную стратегию, потому что мы сегодня относимся к конкуренции, во-первых, как к некому стихийному процессу, а он на самом деле организуется и весьма успешно, и, во-вторых, как к исключительно положительному процессу, а он имеет значительные теневые стороны, связанные с недобросовестной конкуренцией. На самом деле это очень жестокая борьба. Вот для такой конкурентной среды она и должна быть разработана и транслирована в орган, который принимает решение по регулированию цен.

2. *Орган, отвечающий в государственной системе за состояние ценовой среды*, должен работать не сам по себе, а на основе регулярно проводимых исследований и разработок *Научно-исследовательского центра (института) по комплексным проблемам государственной ценовой политики*.

3. *Научно-исследовательский центр* анализирует и дает федеральному органу по ценам соответствующую информацию об изменении цен, состоянии ценовой сферы страны и пр. Сегодня, кстати, на макроуровне в таком комплексном виде этим никто реально не занимается.

4. Наконец, при научно-исследовательском центре по комплексным проблемам государственной ценовой политики, очевидно, с участием Федерального органа по ценам необходимо создать *Координационный совет по ценовой и тарифной политике*. Этот совет должен играть роль своеобразной согласовательной площадки, где могут встречаться государственные институты, представители предпринимательского корпуса и общественные организации (прежде всего, профсоюзы). Все они должны помогать государству в выработке и реализации ценовой политики в стране. Вся система органов реализации ценовой политики должна базироваться на национальной системе ценовой информации, доступной всем участникам рынка.

5. Вся система государственных органов анализа, контроля и регулирования цен в стране должна базироваться на развитой системе ценовой информации, доступной участникам рынка и исключая обман контрагентов и государственные органы.

6. В целом *Национальная система ценовой информации и детально разработанное законодательство о ценах должны являться той основой, на которой будет выстраиваться система националь-*

ных цен, отвечающих потребностям страны, ее модернизационному развитию.

Такова примерно институциональная схема организации, работы на федеральном уровне. Далее это должно транслироваться в регионы, в некоторых из которых еще сохранились остатки прежней системы органов ценообразования (надобность в них, видимо, не везде отпала).

В целом предполагается, что по завершении работы по формированию системы цен, обеспечивающих нормальное воспроизводство, и созданию национальной системы ценовой информации возникнет возможность перевода всей системы реализации государственной политики цен в своеобразный «полуавтоматический режим функционирования». Этот режим должен базироваться на двух основах: первая – система ценовой информации, которая обеспечивает необходимые условия для самостоятельной работы предпринимателей, принятия ими оптимальных хозяйственных решений и вторая – Федеральный закон о ценах в России, который должен очертить рамки этой работы хозяйствующих субъектов.

На этой основе и должна базироваться государственная политика цен. Ее главная задача – не вмешиваясь непосредственно в текущее ценообразование, создавать условия для того, чтобы цены стимулировали те или иные модернизационные процессы, исходя из стратегии социально-экономического развития страны.

Одновременно свою политику государство вполне может проводить через предприятия госсектора или смешанные предприятия и компании, экономическая мощь которых вполне доста-

точна, чтобы реализовать интересы государства через рыночные механизмы, не прибегая к чрезвычайным мерам грубого вмешательства в тонкий процесс ценообразования на частных предприятиях.

Вся система реализации государственной политики цен должна осуществляться в комплексе с бюджетной, кредитной, таможенной и валютной политикой. Именно так можно реализовать те стратегические задачи, которые должны быть поставлены в национально-государственной конкурентной стратегии развития России, без чего она фактически не обладает субъектностью в международной конкурентной борьбе.

Исходным посылом государственной политики цен должна неизменно являться долгосрочная стратегия социально-экономического развития страны, в которой и должны быть заложены элементы навязываемого современным миром глобального соперничества России с ведущими державами мира.

#### Литература

1. Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности. М.: Статистика России, 2009.

#### References

1. Gelvanovsky M. I., Rozhkov K. L., Skryabin N. I. (2009) Competitiveness of the national economy: problems of statistical support. The search for methodological adequacy.

УДК 339.9

**В. В. Павлов,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Институт Африки Российской  
академии наук,  
Москва, Россия

**Р. А. Махмудов,**  
аспирант Московского финансово-  
промышленного университета  
«Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: ruslan\_1992m@mail.ru

## Российско-иранское инвести- ционное сотрудничество как ключевой фактор интенсификации их взаимных внешнеэкономических связей

### Аннотация

**Цель работы.** Инвестирование является ныне одним из ключевых факторов, определяющих динамику капитализации экономики и в конечном итоге темп и характер экономического роста страны.

**Материалы и методы.** Современное состояние российско-иранских двусторонних внешнеэкономических связей демонстрирует их развитие, улучшаются базовые макроэкономические показатели во взаимном внешнеторговом обороте двух стран. Однако из-за сохраняющейся высокой степени зависимости их национальных экономик от внешней конъюнктуры данный рост может утратить свой тренд к долгосрочной стабильности.

**Результат.** По оценке авторов, одной из основных проблем, объективно препятствующих дальнейшему развитию национальных экономик, стало заметное сокращение взаимных двусторонних прямых инвестиций в 2015–2016 гг.

**Заключение.** В статье приведены рекомендации по улучшению состояния внешнеторгового оборота между двумя странами, а также перспективные направления расширения взаимных двусторонних прямых инвестиций между Россией и Ираном.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный климат, свободные экономические зоны, взаимные инвестиции, страны Каспийского бассейна.

**V. V. Pavlov,**  
PhD in Economics, Institute for  
African Studies of the RAS,  
Moscow, Russia

**R. A. Makhmudov,**  
Post-Graduate Student,  
Moscow Financial-Industrial  
University "Synergy",  
Moscow, Russia;  
e-mail: ruslan\_1992m@mail.ru

## The Russian-Iranian Investment Cooperation as a Key Factor of the Intensification of Their Mutual Foreign Economic Relations

### Abstract

**Purpose of the work.** Investment is now one of the key factors that determine the dynamics of economic capitalization and, ultimately, the pace and nature of country's economic growth.

**Materials and methods.** The current state of the Russian-Iranian bilateral foreign economic relations is specified by the significant development; the basic macroeconomic indicators in the mutual trade turnover between the two countries improve. However, due to the continuing high level of dependence of national economies on the external environment, this growth may lose its trend towards long-term stability.

**Results.** According to the authors, one of the main problems that objectively hinder the further development of the cooperation between the two countries was the significant reduction of mutual bilateral direct investment in 2015-2016.

**Conclusion.** In this regard, the authors provide recommendations for the improvement of the foreign trade turnover between the two countries, as well as promising sectors of expansion of mutual bilateral direct investment between Russia and Iran.

**Keywords:** investments, investment climate, free economic zone, mutual investments, Caspian Basin countries.

Современный Иран, будучи одной из крупнейших экономик на Среднем Востоке, в целом смог пережить период жесточайших экономических санкций и, по сути, полную финансовую изоляцию, в крайне сложных условиях сумел сохранить экономическую и, главное, социальную стабильность, а также обеспечить рост ВВП. Являясь крупным рынком сбыта, Иран, несмотря на введение против него протекционистских мер, выходящих, по существу, за рамки норм и правил ВТО, сохранил особую привлекательность для многих видов продукции российских производителей, которая всегда, даже еще в минувшие века, высоко ценилась в Иране. Тесные устойчивые торгово-экономические связи Российской империи наложили свой отпечаток на бытовой обиход иранцев: слова утюг, самовар, бочка, пирожки и др. не просто стали заимствованиями, они заняли свое неотъемлемое место в нынешней повседневной жизни иранцев.

В рамках программ 4-го и 5-го пятилетних государственных планов в целях обеспечения более динамичного развития внешнеэкономических связей в Иране было создано 7 свободных экономических зон: СЭЗ «Киш», СЭЗ «Кешм», СЭЗ «Чабахар», СЭЗ «Арванд», СЭЗ «Арас», СЭЗ «Анзали», СЭЗ «Маку». Они также способствовали активизации сотрудничества страны с Российской Федерацией.

На сегодняшний день для частных иранских инвесторов наиболее привлекательными сферами экономики России стали оптовая и розничная торговля, сервис автотранспорта и бытовой техники, в них направляются свыше 90% иранских прямых инвестиций. При этом необходимо учесть, что из-за ограниченности свободных средств иранская сторона стремится делать главный акцент на совместном с Россией инвестировании (в рамках совместных и смешанных предприятий и компаний в России).

На основании данных иранских государственных и частных организаций представляется, что потенциально привлекательными для иранского частного инвестора могут стать следующие отрасли и сферы экономики:

– нефтегазовая, в том числе для формирования коридоров транспортировки углеводородного сырья и создания совместной (смешанной по капиталу) судоходной компании для транспортировки сырой нефти;

– металлургия – совместное производство катодной меди и алюминия, совместная комплексная разработка и добыча нефелиновых сиенитов (сырья для производства алюминия);

– развитие твердой инфраструктуры российских морских портов в бассейне Каспийского

морья в целях увеличения числа регулярных рейсов судов, роста грузооборота и повышения уровня качества обслуживания судов. В частности, совместное российско-иранское инвестирование призвано обеспечить финансирование строительства контейнерного терминала и комплекса «Ро-Ро» для генеральных и зерновых грузов в порту Оля<sup>1</sup>, создание в тыловой части морского торгового порта Оля сопутствующей (вспомогательной) индустриально-промышленной зоны с международным мультимодальным логистическим центром, строительство второй очереди железнодорожного паромного комплекса мощностью 1,5 млн тонн в год, строительство в Астрахани нового морского порта мощностью 1 млн тонн грузов в год. Развитие диверсифицированной портовой инфраструктуры тесно связано с созданием транспортных коридоров «Север-Юг». Неслучайно, что иранские частные инвесторы заинтересованы во вложении довольно значительных средств в железнодорожную сеть России, соединяющую каспийские порты не только с другими регионами России, но и с зарубежными странами Востока, Юго-Восточной и Центральной Азии и Европы;

– промышленное производство локомотивов, грузовых и пассажирских вагонов, в том числе для метро;

– модернизация и строительство ряда новых судов и судоремонтных заводов, в первую очередь в российской части акватории Каспийского бассейна;

– освоение совместного проекта по созданию форвардинговой транспортной компании в целях активизации транспортного коридора «Север-Юг» (при участии представителей администраций портов, железнодорожных дорог, а также государственных и частных экспедиторских компаний России и Ирана);

– деревообрабатывающая промышленность (в субрегионах Алтайского края, Новосибирской области). В связи с этим лишь отметим, что из-за нехватки лесных массивов в Иране изделия из древесины в стране подчас стоят дороже, чем металлические и пластиковые. Поэтому иранцы как никогда ранее крайне заинтересованы в создании значительного числа совместных предприятий с российскими компаниями в Российской Федерации по переработке древесины и для последующих поставок конечной продукции в Иран. Иранские инвесторы готовы вкладывать свои средства в приобретение необходимого современного лесообрабатывающего оборудования и т. п.;

– отрасли нефтехимии – эти инвестиционные проекты представляют интерес для иранских компаний с точки зрения возможностей регули-

<sup>1</sup> Порт Оля расположен в дельте реки Волга на 67 км Волго-Каспийского канала. Мощность переработки грузов около 400 тыс. тонн в год.

ровать товарную структуру и направление товарных потоков произведенной продукции в регионе, включая юг России и примыкающие к Волге территории;

– межбанковская деятельность – до начала 2016 г. американские банки, по сути, полностью блокировали платежи и переводы в пользу или по поручению иранских коммерческих банков, компаний и физических лиц до выяснения целевого назначения и установленных деталей платежей. Ряд западноевропейских банков также серьезно ограничивал расчетные, кредитные и корреспондентские отношения с иранской национальной банковской системой. В связи с этим возникали серьезные трудности в финансово-кредитном и текущем расчетном обслуживании инвестиционных проектов (программ) российско-иранского торгового-экономического и долгосрочного инвестиционного сотрудничества. Объективно, что иранская сторона все более активно ставит перед российскими партнерами вопрос об учреждении мощного по капиталу совместного российско-иранского банка, специализирующегося на осуществлении прямых валютно-финансовых трансакций российских компаний с иранскими контрагентами. С иранской стороны высказывается предложение об использовании собственных национальных валют при взаиморасчетах по двусторонней торговле. Активно обсуждаются вопросы создания совместного крупного российско-иранского специализированного инвестиционного фонда.

Между тем, у России ныне отсутствуют какие-либо неоднозначные мощные конкурентные возможности на национальном иранском рынке, в силу чего заметно сужается список товаров и услуг, которые могут быть предложены Ирану. Причем с российской стороны, по сути, все товары и услуги предоставляются государственными компаниями или крупным частным бизнесом. В результате регулярного внешнеторгового обмена в этом сегменте партнерами России в Иране могут стать только государственные компании или такие же крупные частные компании. Малый и средний российский бизнес будет не в состоянии занять достойное заметное место в современной системе ирано-российского делового и инвестиционного сотрудничества. Базовые тенденции российско-иранского сотрудничества свидетельствуют, что экспорт из России в Иран современного вооружения, боевой техники, а также запасных частей к ним в связке с ее текущим обслуживанием, безусловно, служит наиболее эффективным и выгодным способом укрепления российских позиций на национальном иранском рынке. Тем более что Иран все более нуждается в наиболее современных образцах российских вооружений.

Весьма перспективным является сотрудничество в сфере современной ядерной энергетики.

Для российской стороны этот сегмент иранского рынка представляет реальный экономический интерес.

В рамках системы «ядерного сотрудничества» Россия, кроме традиционной атомной энергетики, готова содействовать иранской стороне в использовании ядерных технологий в медицинской сфере, в частности поставляя в Иран изотопы и новейшее медицинское оборудование. В отраслях энергетики Россия также способна интенсифицировать сотрудничество с Ираном. Российские компании на долевых началах могут участвовать в крупных энергетических проектах в Иране. Речь идет о строительстве новых и модернизации действующих генерирующих мощностей, а также об участии в тендерах на поставку энергетического оборудования и передачу технологий, в том числе технологий автоматизации энергетических производственных процессов.

В нефтегазовой области России следует ориентироваться на разработку нефтяных и газовых месторождений в Иране на базе применения современных российских передовых технологий, по сути мирового уровня. Иранских партнеров могут заинтересовать разработанные в России методы повышения извлекаемости нефти из разрабатываемых месторождений, реабилитация скважин и нефтяных месторождений, комплексные сервисные контракты по бурению и обслуживанию действующих скважин, поставка российского технологического оборудования для нефтегазовой и нефтехимической промышленности Ирана. Перспективным представляется сотрудничество в газовой сфере, где Иран выступает инициатором создания газового аналога ОПЕК. Иран предложил инвестиционный проект «МИР» (перевод английского названия «PEACE» – Pipeline Extending from Asia Countries to Europe) для создания объединенной сети газопроводов, соединяющих Иран, страны Персидского залива и Центральной Азии, Турцию, Европу и Индию в единую энергетическую структуру. По ряду экспертных оценок, подобную сеть можно создать за два года, она позволит объединить 70% совокупных мировых запасов газа.

Одним из наиболее привлекательных, по нашей оценке, инвестиционных проектов является «Iran LNG» (Iran Liquefied Natural Gas). Это первый проект Ирана в сфере производства сжиженного природного газа, который способен внести немаловажные существенные корректировки в сформировавшийся рынок сжиженного природного газа на Ближнем Востоке.

Следует отметить, что хорошие шансы у России в дальнейшем расширении двусторонних связей в отраслях металлургии, геологоразведке, освоении и шахтной добыче месторождений металлических руд, а также в строительстве про-

мышленных объектов по переработке и обогащению металлургических руд, выплавке металлов (преимущественно стали и меди). Иранской стороной официально заявлено, что национальный рынок страны свободен для массированного продвижения на него российских товаров и услуг. Особый интерес для Ирана вызывают российская продукция и технологии в следующих отраслях хозяйства:

- комплектное оборудование для добычи нефти и газа, технологии по увеличению дебета действующих скважин, геологоразведка, транспортировка нефти и газа;
- нефтепереработка, строительство крупных и мини-НПЗ;
- оборудование для нефте- и газодобычи;
- химические продукты и технологии, химоборудование, инженерные полимеры;
- новые материалы, лазерные технологии;
- металлообработка, специальные марки металлов, металлолом;
- специальное оборудование и технологии для производства сжиженного газа;
- энергетическое оборудование;
- телекоммуникации, IT-технологии, приборостроение;
- судостроение, судоремонт;
- транспорт, авиастроение, трубопроводный транспорт;
- зерно, ячмень, подсолнечное масло;
- пиломатериалы, мебель, бумага.

**Выводы.** Иран выступает все более важным внешнеполитическим и экономическим партнером России в Каспийском субрегионе. Он напрямую граничит с другими государствами бассейна – Азербайджаном, Туркменией, расположен вблизи Северного Кавказа. В силу своего важнейшего геостратегического положения, растущего экономического и военного потенциала Иран будет в состоянии оказывать все более заметное влияние на события, происходящие в Каспийском субрегионе. Более того, в перспективе и Иран, и Россия не смогут по отдельности реализовать какие-либо масштабные трансграничные континентальные геоэкономические проекты, за которыми, по нашему мнению, будущее центрально-евразийской интеграции. Более того уже в ближайшие годы очевидно усилится процесс общей актуализации в XXI в. геополитической значимости двух континентальных сверхдержав – России и Ирана, в результате чего многие действующие сухопутные евразийские маршруты, проходящие по этим двум странам, вполне возможно, смогут обрести свое второе дыхание в XXI в.

## Литература

1. Внешнеторговый путеводитель для участников внешнеэкономической деятельности/ Департамент координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности Министерства экономического развития Российской Федерации. М., 2016. С. 70–77.
2. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Исламской Республики Иран в 2015 году // Торговое представительство Российской Федерации в Исламской Республике Иран. Тегеран, 2016. С. 59–70.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации // Портал внешнеэкономической информации. URL: [http://www.ved.gov.ru/exportcountries/ir/ir\\_ru\\_relations/ir\\_ru\\_trade](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/ir/ir_ru_relations/ir_ru_trade).
4. Справка о торгово-экономическом сотрудничестве между Российской Федерацией и Исламской Республикой Иран. URL: [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc/Iran\\_sprav.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc/Iran_sprav.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc).
5. Страновой обзор/ АО «Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST». М., 2014. С. 6–11.

## References

1. Trade guide for participants of foreign economic activity. (2016) Department coordination, development and regulation of foreign economic activities, Ministry of economic development of the Russian Federation. Pp. 70–77.
2. Annual review of the state of the economy and the main directions of foreign economic activities of the Islamic Republic of Iran in 2015. (2016) Trade representation of the Russian Federation in the Islamic Republic of Iran. Tehran, pp. 59–70.
3. The Ministry of economic development of Russia. The foreign economic information Portal. URL: [http://www.ved.gov.ru/exportcountries/ir/ir\\_ru\\_relations/ir\\_ru\\_trade](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/ir/ir_ru_relations/ir_ru_trade).
4. Certificate of commercial and economic cooperation between the Russian Federation and the Islamic Republic of Iran. URL: [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc/Iran\\_sprav.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc/Iran_sprav.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=05409c4c-0123-4138-bbe1-0fef2fde5bfc).
5. The country review. (2014) JSC "National Agency for export and investment "KAZNEX INVEST". Pp. 6–11.

УДК 339 УДК 332.1, 339.13

**Т. П. Горелова,**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга  
РЭУ имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

## Маркетинговый потенциал региона

### Аннотация

**Цель работы.** Статья посвящена маркетинговому потенциалу территории, заключающемуся в формировании сильных территориальных конкурентных преимуществ, повышении качества жизни, выявлении скрытых резервов и определении возможностей устойчивого развития региона.

**Материалы и методы.** В статье использованы методы логического моделирования, кабинетного исследования, причинно-следственного исследования, контент-анализа.

**Результат.** Маркетинговый потенциал территории представляет собой совокупность ресурсов территории и ее рыночных возможностей, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие и конкурентоспособность территории.

**Заключение.** Эффективное использование маркетингового потенциала территории зависит от постоянного анализа и учета всех изменений в ходе развития региона, оценки возможности достижения намеченных результатов и разработки эффективных мер по устранению недостатков в ходе реализации маркетинговой стратегии региона и обеспечения достижения на этой основе главной цели развития – улучшения качества жизни социума, проживающего в регионе.

**Ключевые слова:** маркетинговый потенциал территории, качество жизни, социально-экономическое развитие территории, конкурентоспособность региона, маркетинга территорий.

**T. P. Gorelova,**  
PhD., Assistant Professor of the  
Department of marketing, Plekhanov  
Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

## The marketing potential of the region

### Abstract

**Purpose of the work.** The article is devoted to the marketing potential of the territory consisting in the formation of a strong territorial competitive advantages, improve the quality of life, identifying hidden reserves and identifying opportunities for sustainable development of the region.

**Materials and methods.** Methods of logical modeling, desk research, causal research, content analysis.

**Results.** Marketing potential of the territory represents the totality of the territory's resources and its market opportunities, ensuring sustainable socio-economic development and competitiveness of the territory.

**Conclusion.** The effective use of marketing potential of the territory are dependent upon continued analysis and consideration of all changes during the development of the region, assessing the possibility of achieving the intended results and developing effective measures to address shortcomings in the implementation of the marketing strategy of the region and ensure the achievement on this basis the main goal of development – improving the quality of life of the society living in the region.

**Keywords:** marketing potential of the territory, quality of life, socio-economic development of the territory, the competitiveness of the region, marketing of territories.

Регионы Российской Федерации заметно различаются по структуре экономики, природно-ресурсному потенциалу, динамике численности населения и другим факторам. Обеспечение условий для динамично развивающегося (региона) рынка, привлечение на свою территорию современных предприятий, содействие производству ими качественной и востребованной продукции и создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ, а также решение задач стратегического планирования регионального развития явля-

ются ключевыми показателями, влияющими на потенциал территории.

Формирование сильных территориальных конкурентных преимуществ, повышение качества жизни, выявление скрытых резервов и определение возможностей устойчивого развития региона выражается в оценке маркетингового потенциала территории.

Под маркетинговым потенциалом территории понимается совокупность ресурсов территории и ее рыночных возможностей, позволяющих формировать и максимально удовлетворять по-

требности территории в товарах и услугах в процессе социально-экономических отношений при ее стратегическом развитии в интересах проживающего населения [4].

Мы поддерживаем точку зрения Е. С. Куликовой, которая считает, что «маркетинговый потенциал территории – это совокупность природных, экономических, социальных, национальных, человеческих (трудовых, демографических), инвестиционно-инновационных ресурсов, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями» [3].

Маркетинговый потенциал территории можно анализировать как систему взаимодействия между отдельными системами, предприятиями, районами, управленческим аппаратом территории, направленную на эффективное и полное использование ресурсов территории, на создание необходимых материальных благ и услуг в регионе.

Мы считаем, что современный регион – это открытая многофакторная система с многоплановым характером взаимодействия, поэтому потенциал любой территории имеет сложную структуру.

Любая территория, создавая межрегиональную конкуренцию, активно осуществляет конкурентную борьбу – за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, но устойчивые позиции займут те регионы, которые не только обладают необходимыми региональными ресурсами, но и эффективно будут их использовать.



Рис. 1. Структура потенциала территории

Развитие маркетинга территорий направлено на достижение следующих целей:

- 1) увеличение доходов бюджета города, региона и т. д.;
- 2) обеспечение возможности продажи земли (например, садовые или дачные участки в городе, регионе);
- 3) организацию и развитие бизнеса в регионе;
- 4) создание рабочих мест и повышение занятости населения;
- 5) максимизацию социального эффекта;
- 6) формирование здоровой конкурентной ситуации в регионе [1].

Итак, достижение вышеобозначенных целей позволяет использовать все ресурсы региона с большей пользой и с полной ориентацией на целевые группы. Достижение целей подразумевает решение следующих задач: сочетание основных функций территории – место жительства, место отдыха и место хозяйствования.

Следовательно, суть управления маркетинговым потенциалом региона заключается в согласованности и реализации функций территории:

- место проживания людей и их жизненные потребности, интересы;
- эффективное функционирование хозяйствующих субъектов;
- регион – специализированная территория со специфическими ресурсами;
- элементы и ресурсы территориально-производственных комплексов;
- самостоятельный субъект внешнеэкономической деятельности.

Формирование и достижение определенного уровня маркетингового потенциала территории ориентируется на стратегические цели региона и базируется на его конкурентных возможностях. Основной задачей управления маркетинговым потенциалом территории является достижение устойчивого положения и развития потенциала территории при осуществлении любой деятельности.

Возрастающая самостоятельность регионального и местного уровня принятия управленческих решений, создание инвестиционного климата и достижение желаемого эффекта от реализации маркетинговой стратегии развития региона определяет необходимость четкой проработанности стратегических решений и подробного анализа факторов, влияющих на маркетинговый потенциал территории (см. рис. 2).

На рисунке 2 представлены не просто группы внешних и внутренних факторов, влияющих на потенциал территории, данные группы факторов показывают особенность формирования маркетингового потенциала региона. Итак, группу внешних факторов надо учитывать при выработке стратегических решений, оказывать влияние на данную группу факторов невозможно. А вот



Рис. 2. Факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала территории [3]

группа внутренних факторов, напротив, подконтрольна территории, возможно развитие этих факторов, повышение инвестиционной привлекательности и создание новых рабочих мест.

Маркетинговый потенциал можно разделить на достигнутый и перспективный. Под достигнутым маркетинговым потенциалом понимается комплекс ресурсов, рыночных возможностей, величина валовой продукции организаций, территории в целом. Перспективный маркетинговый потенциал, выявляет максимальные возможности региона по достижению высоких показателей объема производства, созданию товаров и услуг, требуемых рынком, при оптимальном использовании внутренних и внешних ресурсов.

Главной составляющей маркетингового потенциала территории является инфраструктура территории. Стоит отметить, что создание инфраструктуры территории – важнейшая проблема в государственной политике, отображающаяся во многих правительственных документах. Хотя в то же время наличие развитой инфраструктуры не будет гарантией территориального роста, тогда как ее отсутствие или неразвитость обязательно скажется на стратегическом развитии региона.

В Аналитическом отчете «Газпромбанка» (Акционерное общество) за 2015 год представлены

заслуживающие внимания экспертные мнения и суждения относительно развития инфраструктуры регионов России: «инвестиции снизятся на 10–15% от запланированного объема, а до 2020 г. в транспортную и энергетическую инфраструктуру будет вложено около 11 трлн руб.

Согласно представленному отчету слабым звеном остается финансирование региональных дорог. Нельзя также не отметить сложившуюся ситуацию, показывающую, что материальное положение многих регионов находится в гораздо

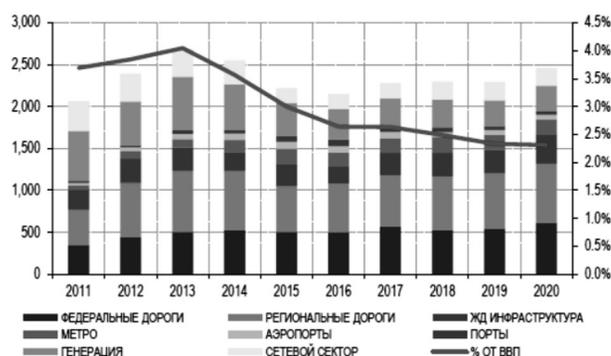


Рис. 3. Инвестиции в инфраструктуру России, млрд руб.

Источник: Аналитический отчет «Газпромбанк» (Акционерное общество), 2015 г.

худшем состоянии, чем положение федерального центра. Общий бюджет региональных дорожных фондов в 2015 г. сократился на 12%, до 713 млрд руб. (по оценкам федерального казначейства).

Поэтому одной из важнейших задач регионального маркетинга является формирование инфраструктуры на внутреннем уровне, которая предусматривает четкую ориентацию работающих субъектов на потребителей, проживающих в регионе, и внешний уровень – удовлетворение запросов потребителей, проживающих в других регионах, в Российской Федерации, в других государствах [4].

При условии эффективного использования маркетингового потенциала территории будет результативной реализация стратегий территории. Поскольку регион – это территория, часть страны, включающая совокупный комплекс взаимосвязанных элементов и иерархических уровней, постольку разработка стратегии региона, создание и эффективное использование маркетингового потенциала территории требует решение ряда важных задач:

1 задача. Изучение социально-экономической ситуации территории (тенденции, уровень рыночных отношений, инфраструктура и т.д.).

2 задача. Прогноз социально-экономического развития территории.

3 задача. Анализ социально-экономической эффективности территории.

4 задача. Оценка факторов социального развития и экономического роста территории.

5 задача. Определение стратегических целей, задач и инвестиционной политики территории.

6 задача. Оценка показателей стратегического развития и динамика социально-экономического роста.

7 задача. Оценка территориальной специализации и комплексного развития экономики региона.

8 задача. Анализ уровня комплексного использования ресурсов.

На Красноярском экономическом форуме в 2014 году «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» представило интересную оценку стоимости Дальнего Востока – 27,7 трлн руб.

В докладе «Новая модель развития Дальнего Востока: маркетинговый аспект» были выделены 8 разновидностей капитала (классический физический капитал, т. е. средства производства), который дополняется природным, человеческим и брендовым капиталом.

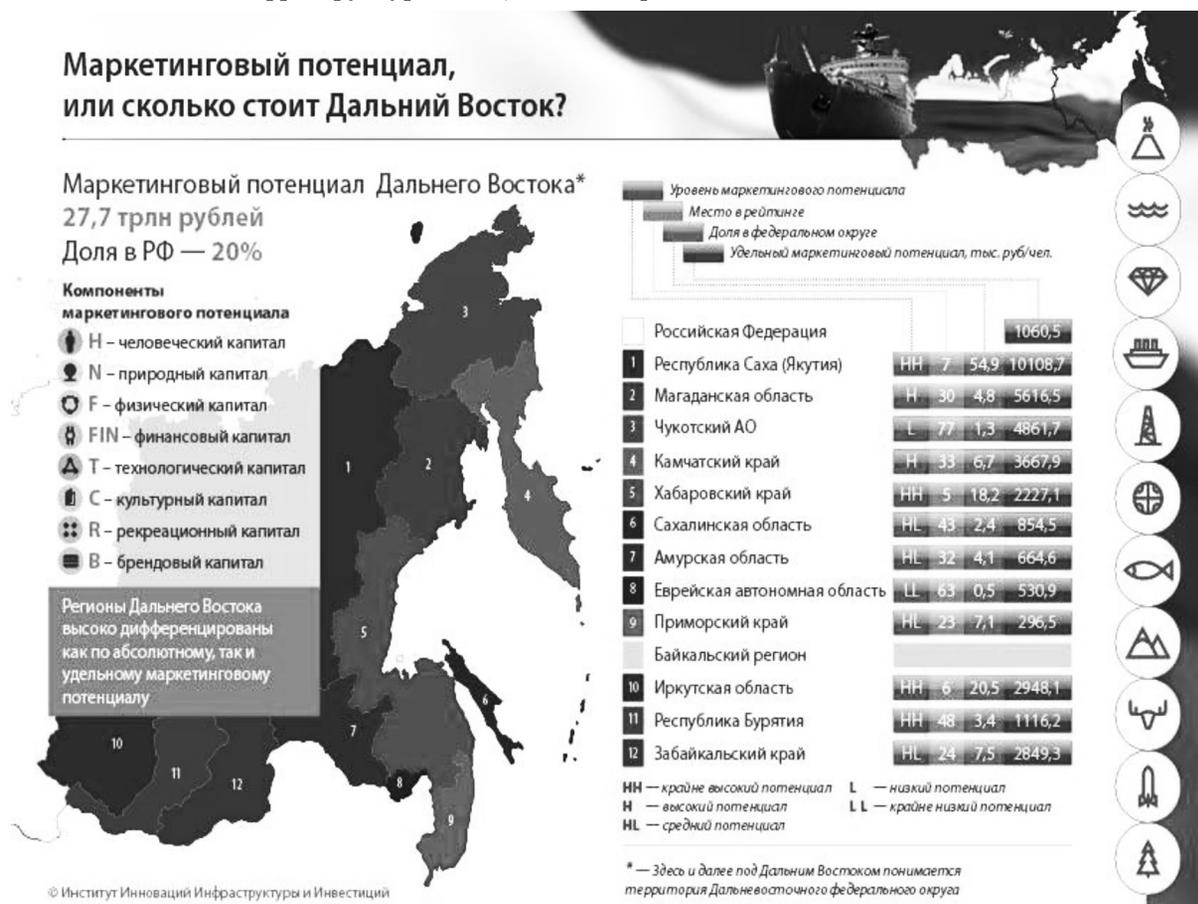


Рис. 4. Маркетинговый потенциал Дальнего Востока

Источник: КЭФ – оценка стоимости Дальнего Востока 28 трлн руб. / Люди versus природная рента// Экология и жизнь. URL: [http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/23778/?utm\\_campaign=etabak.kz](http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/23778/?utm_campaign=etabak.kz).

Достижение территорией целевых ориентиров развития зависит не только от имеющихся у территории ресурсов, но и от условий среды функционирования как совокупности факторов внешней и внутренней среды.

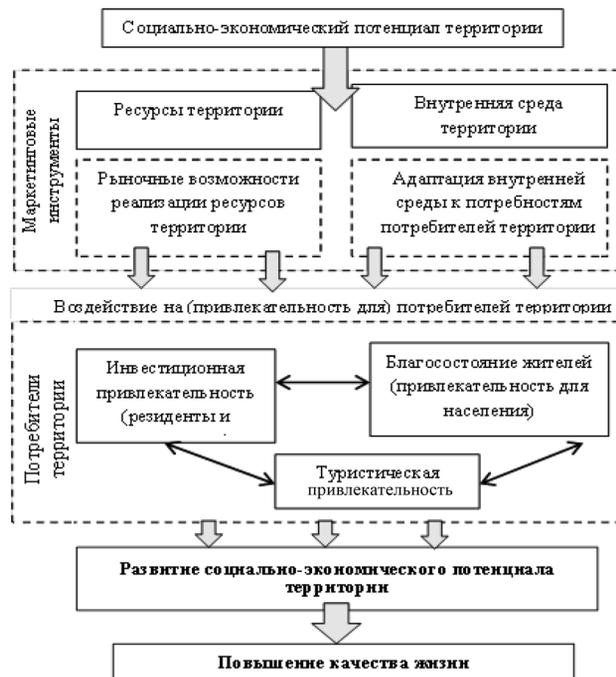


Рис. 5. Целевые ориентиры социально-экономического развития территории [2]

Эффективное использование маркетингового потенциала территории зависит от постоянного анализа и учета всех изменений в ходе развития региона, оценки возможности достижения намеченных результатов и разработки эффективных мер по устранению недостатков в ходе реализации маркетинговой стратегии региона и обеспечения достижения на этой основе главной цели развития – улучшения качества жизни социума, проживающего в регионе. Инструментарий регионального маркетинга способствует формированию уникальных свойств региона, обеспечивает

устойчивое социально-экономическое его развитие и конкурентоспособное положение.

### Литература

1. Горелова Т. П. Брендинг города как инструмент стратегического развития территории // Вестник Академии. 2016. № 2.
2. Коробкова Н. А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: автореф. дис. канд. экон. наук. Пенза, 2015.
3. Куликова Е. С. Формирование и развитие маркетинга территории: теория, методология, практика: автореф. дис. док. экон. наук. Екатеринбург, 2016.
4. Толстых Д. В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. кан. экон. наук. М., 2013.
5. Шишкин А. В. Маркетинговая концепция пространственной экономики // Федерализм. 2014. № 4. С. 75–84.
6. Шишкин А. В. Теория и методология регионального маркетинга. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. 128 с.

### References

1. Gorelova T. P. (2016) City Branding as a tool for strategic development of the territory. *Bulletin of the Academy*, no. 2.
2. Korobkova N.A. (2015) Marketing of interaction in the system of management of socio-economic potential of the territory.
3. Kulikova E. S. (2016) The formation and development of territory marketing: theory, methodology, practice.
4. Tolstykh D. V. (2013) Market potential as a factor of socio-economic development of the territory.
5. Shishkin V. A. (2014) The marketing concept of spatial Economics. *Federalism*, no. 4, pp. 75–84/
6. Shishkin V. A. (2011) The theory and methodology of regional marketing.

УДК 658.17

**О. С. Карацук**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры торговой политики  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова»,  
Москва, Россия;  
e-mail: kseniak72@mail.ru

**А. О. Зверева**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры торговой политики  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова»,  
Москва, Россия;  
e-mail: sw\_an@mail.ru

## Социальные инвестиции и их развитие в современной торговле России

### Аннотация

**Цель работы.** В статье исследуется сущность социальных инвестиций и дается оценка их объемов в торговле России. Изучение социальной активности крупных предприятий торговли позволило авторам выдвинуть гипотезу о прямой связи между объемами социальных инвестиций и положительными экономическими результатами работы торговых предприятий. Выявлено, что среди направлений социального инвестирования наибольшие объемы занимают вложения в поддержку и развитие трудовых коллективов торговых предприятий.

**Материалы и методы.** Для определения объемов социальных инвестиций в торговой отрасли авторами разработана и предложена методика определения их размера с использованием официальной статистической информации. Социальные инвестиции в торговой отрасли рассчитаны как разница между суммой чистой прибыли и амортизации и приростом собственных средств.

**Результат.** Непосредственные расчеты с использованием статистических данных показали, что в торговле социальные инвестиции только к 2014 г. стали осуществляться из собственных средств организаций. Такую ситуацию можно объяснить постепенным развитием крупного корпоративного сектора торговли, являющегося основой социального инвестирования.

Кроме того, в работе были изучены источники финансирования инвестиций в торговле, в т. ч. по формам собственности и по источникам поступления. Исследование показало, что в торговле очень незначительна доля инвестиций государственных и муниципальных собственников, что объясняется высокой коммерциализацией отрасли торговли, а также проведенной в свое время монетизацией льгот, в связи с чем торговля утратила свое значение как отрасль осуществления государственной социальной политики.

Исследование показало, что в торговле большая доля инвестиций осуществляется из собственных средств организаций, в то время как в целом по экономике соответствующий показатель гораздо ниже. При этом отношение инвестиций к имуществу организаций в торговле более чем в 4 раза ниже, чем в целом в экономике страны. Такая ситуация отражает наличие у российских предприятий, и особенно у торговых, инвестиционного дефицита, в связи с чем первоочередное значение приобретает выработка предложений по развитию источников инвестирования, в т. ч. для финансирования социальных проектов.

**Заключение.** Преодоление инвестиционного дефицита авторы связывают с обеспечением экономии расходов организаций и привлечением экономических внешних источников средств.

**Ключевые слова:** инвестиции, социальные инвестиции, направления инвестиций, торговля, инвестиционный дефицит, социальное развитие, корпоративная социальная ответственность.

**O. S. Karashchuk,**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Plekhanov Russian University of  
Economics,  
Moscow, Russia

**A. O. Zvereva,**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Plekhanov Russian University of  
Economics,  
Moscow, Russia  
e-mail: sw\_an@mail.ru

## Social Investments and Their Development in Modern Trade Russia

**Abstract**

**Purpose of the work.** *The article studies the essence of social investment and an assessment of their volume in trade as well. A study of social activity of large trade enterprises allowed the authors to hypothesize a direct relationship between the amount of social investment and positive economic results of work of trade enterprises. It is revealed that among the areas of social investment is the largest volume of investments in the support and development of labor collectives of commercial enterprises.*

**Materials and methods.** *To determine the volume of social investment in the trading industry the authors developed and proposed the method of determining their size with the use of official statistical information. Social investments in the retail industry is calculated as the difference between the amount of net profit and amortization and equity growth.*

**Results.** *Direct calculations using the statistical data show that trade in social investment in 2014. implemented from own resources of the organizations. This situation may explain the gradual development of the large corporate sector, which is the basis of social investing.*

*The work also studied the sources of financing investments in the trade, including forms of ownership and sources of income. The study showed that trade a very small share of investments in state and municipal owners, because of the high commercialization of the industry trade, and also carried out at the time, the monetization of benefits, in connection with which the trade lost its importance as a branch implementation of state social policy.*

*The study showed that trade a large share of investments from own funds of organizations, while in the economy the corresponding figure is much lower. The ratio of investment to property to trade more than 4 times lower than in the whole economy of the country. This situation reflects the presence of Russian enterprises, especially in trade, investment deficit, in connection with which the priority relates to proposals for development investments, including for financing of social projects.*

**Conclusion.** *Overcoming the investment deficit, the authors attributed with providing cost savings organizations and the involvement of external economical sources of funds.*

**Keywords:** *investment, social investment, direction of investment, trade, and investment deficits, social development, corporate social responsibility.*

В настоящее время социальные инвестиции становятся важным вопросом изучения. Это объясняется тем, что социально значимые проекты способны существенным образом улучшить экономическую ситуацию в предприятии-инвесторе, в отрасли деятельности и в целом в стране.

Можно привести множество примеров, подтверждающих тот факт, что крупные торговые предприятия осуществляют масштабные программы расходования средств на социальные цели, которые представляют собой корпоративную социальную ответственность этих предприятий. Согласно официальным сайтам крупных торговых организаций, в 2012–2014 гг. они жертвовали средства на развитие своих сотрудников (X5 Retail Group N.V., ООО «Эльдорадо»), на помощь больным детям (X5 Retail Group N.V., ОАО «Дикси Групп», Groupe Auchan SA) и на многие другие социальные направления [1].

По определению авторов данной работы, социальные инвестиции – это добровольные, регулярные и бесприбыльные вложения средств с целью удовлетворения важнейших потребностей общества и охраны окружающей среды. Социальные инвестиции заключаются в осуществлении вкладов организаций в развитие различных сфер общества сверх законодательно закрепленных налоговых и других обязанностей.

В социальных инвестициях можно разграничить их внешнюю и внутреннюю составляющие. В России преобладают внутренние инвестиции в социальные проекты, что связано с их более высокой эффективностью [2, с. 90]. Основными направ-

лениями внутреннего инвестирования торговых предприятий являются различные программы поддержки и развития трудовых коллективов.

Чтобы оценить объемы вложений предприятий в социальные проекты следует учесть, что прибыль может распределяться на две основные группы в зависимости от направлений ее использования, и это может быть производственное или социальное развитие. Вложение средств в развитие производства соответствует традиционному понятию инвестиций: «инвестиционные затраты – это затраты организации на приобретение или создание внеоборотных активов, обеспечивающих будущие денежные поступления» [3].

В отечественной нормативно-правовой системе инвестиции предусматривают ограничения в составе направлений вложения средств, определенных ПБУ 23/2011 [3]. Согласно указанному документу к направлениям инвестиций относятся:

- 1) создание, приобретение, модернизация, реконструкция и подготовка к использованию внеоборотных активов;
- 2) покупка акций (долей участия) у других организаций;
- 3) приобретение долговых ценных бумаг и предоставление займов;
- 4) проценты по долговым обязательствам, включаемые в стоимость инвестиционного актива.

Таким образом, вложения в оборотные средства в России признаются инвестиционными только в части долговых ценных бумаг и предоставленных займов.

Расходы на социальные цели в определенной своей части также являются инвестиционными, однако не в полном объеме, а за минусом текущего потребления. Если попытаться определить состав социальных инвестиций организаций на основе указанного выше ПБУ 23/2011, то они будут представлены внеоборотными активами непроизводственной сферы, акциями (и долями участия) в непроизводственных активах других организаций, а также долговыми ценными бумагами, предоставленными на социальные потребности займами и процентами по ним.

Большинство крупных предприятий торговли, как уже отмечалось, осуществляют социальные инвестиции, однако размеры средств, которые направляются на подобные цели, не разглашаются. Кроме того, соответствующая информация отсутствует в официальных статистических данных Российской Федерации.

И все же оценить размеры средств, затрачиваемых на социальные инвестиции в торговле возможно. В данной статье авторы предлагают определять размер социальных инвестиций на основе официальных статистических данных Российской Федерации как сумму чистой прибыли и амортизации за минусом прироста собственных средств в торговой отрасли (табл. 1). Логика предложенного расчета объясняется тем, что чистая прибыль и амортизация – потенциальные ис-

точники прироста собственного капитала в процессе осуществляемой деятельности, и та сумма, которая не была использована на его увеличение (т. е. производственное развитие), была израсходована на социальные цели.

Показатели в табл. 1 позволяют утверждать, что за период рыночной трансформации экономики России 2014 г. следует признать первым годом, когда финансирование социальных проектов осуществлялось торговыми предприятиями за счет собственных средств.

Следует отметить, что в современной торговле России происходит инвестирование средств различных собственников. Среди инвестиционных вложений следует особо выделить бюджетные, которые расходуются на финансирование объектов торговли, не привлекательных для частного бизнеса. Подобные предприятия созданы для обеспечения товарами районов Крайнего Севера и Дальнего Востока и т. п. социально значимой деятельности, т. е. подобные инвестиции в торговлю в своем полном объеме можно считать социальными.

В табл. 2 отражены данные по объемам вложения средств в основной капитал торговли, в т. ч. из бюджетных источников.

В настоящее время в России всего лишь около 0,24% торговых организаций являются государственными и муниципальными [4, с. 316]. Одна-

Таблица 1

**Расчет показателей прибыли организаций, направленной на социальные цели  
в торговле в 2005, 2010, 2013–2014 гг.**

Показатели	2005	2010	2013	2014
1. Сумма прибыли, млрд руб.	570,6	1368,7	2161,0	1909,8
2. Амортизация основных средств, млрд руб.	194,3	394,7	593,1	594,7
3. Имущество на конец года <sup>1)</sup> , млрд руб.	6501,4	17766,7	27927,6	34081,2
4. Суммарная задолженность по обязательствам на конец года, млрд руб.	2573,1	7438,3	11029,9	14860,1
5. Собственные средства на конец года, млрд руб. (п. 3 – п. 4)	3928,3	10328,4	16897,7	19221,1
6. Собственные средства на начало года, млрд руб. (на конец предыдущего года) <sup>2)</sup>	2864,4	8311,5	14333,7	16897,7
7. Прирост собственных средств, млрд руб. (п. 5 – п. 6)	1063,9	2016,9	2564,0	2323,4
8. Средства, инвестированные на социальные цели, млрд руб. (п. 1 + п. 2 – п. 7)	-299,0	-253,5	-190,1	+181,1
9. Доля прибыли, потраченной на социальные цели, % (п. 8 * 100 / п. 1)	–	–	–	9,5

*Источник:* Составлено авторами по данным официальной статистики России [4, с. 559, с. 567, с. 568; 5, с. 142, с. 204, с. 208; 6, с. 128, с. 135].

1) В связи с отсутствием в статданных показателей на конец года, данные о размере имущества за 2014 г. среднегодовые, рассчитанные как отношение сальдированного финансового результата к коэффициенту рентабельности активов.

2) Справочно: имущество на конец 2004 г. – 5228,3 млрд руб., суммарная задолженность на конец 2004 г. – 2363,9 млрд руб.; имущество на конец 2009 г. – 15007,2 млрд руб., суммарная задолженность на конец 2009 г. – 6695,7 млрд руб.; имущество на конец 2012 г. – 24101,0 млрд руб., суммарная задолженность на конец 2012 г. – 9767,3 млрд руб.

Таблица 2

**Инвестиции в основной капитал организаций торговли по формам собственности в 2013–2014 гг. (без субъектов малого предпринимательства)**

Год	Показатели инвестиций	Российская	в том числе				Иностранная	Совместная российская и иностранная
			государственная	муниципальная	частная	смешанная российская		
2013	Всего в экономике, млрд руб.	11540,5	2315,5	462,8	7252,3	1271,4	1038,1	871,6
	в т.ч. торговля	171,4	2,5	0,4	148960,0	16,8	100,0	18,8
	Удельный вес по формам собственности, всего в экономике, % от общего объема	85,8	17,2	3,4	53,9	9,5	7,7	6,5
	Удельный вес по формам собственности, в торговле, % от общего объема	59,0	0,9	0,1	51,3	5,8	34,5	6,5
2014	Всего в экономике, млрд руб.	11696,9	1885,6	397,3	7852,8	1312,4	991,4	869,2
	в т.ч. торговля	193,1	4,6	0,6	169,1	16,6	97,3	17,0
	Удельный вес по формам собственности, всего в экономике, % от общего объема	86,3	13,9	2,9	57,9	9,7	7,3	6,4
	Удельный вес по формам собственности, в торговле, % от общего объема	62,8	1,5	0,2	55,0	5,4	31,6	5,6

*Источник:* Составлено авторами по данным официальной статистики России [6, с. 58–61].

ко в общей структуре инвестиций в основной капитал доля государственного сектора в торговле гораздо более значима. Как видно из данных в табл. 2, доля государственных и муниципальных инвестиций в предприятия торговли составляет 1,7% от всех инвестиций в торговлю в 2014 г., что на 0,7% больше, чем этот показатель в 2013г. (почти в 2 раза больше). Если изучить долю государственных и муниципальных инвестиций в целом

во все отрасли экономики России, то значение данного показателя в 2013 г. составляло 20,5%, а в 2014г. – 16,8%. Как видим, государственные и муниципальные инвестиции в торговле очень незначительны по сравнению с показателями в целом по экономике. В то же время в целом в России также наметилась тенденция к их снижению.

Изучение инвестирования по источникам поступления средств содержится в табл. 3.

Таблица 3

**Инвестиции в основной капитал организаций торговли по источникам финансирования в 2013–2014 гг. (без субъектов малого предпринимательства)**

Год	Инвестиции по отраслям	Собственные средства	Привлеченные средства			
			всего	из них бюджетные	в том числе из	
					федерального бюджета	бюджетов субъектов Федерации
2013	Всего в экономике, млрд руб.	4549,9	5515,8	1916,2	1009,8	753,3
	в т.ч. торговля	221,9	68,3	2,0	1,8	0,1
	Удельный вес отдельных видов средств, всего в экономике, % от общего объема	45,2	54,8	19,0	10,0	7,5
	Удельный вес отдельных видов средств, в торговле, % от общего объема	76,5	23,5	0,7	0,6	0,1
2014	Всего в экономике, млрд руб.	4749,2	5627,6	1764,4	945,2	668,1
	в т.ч. торговля	243,7	63,8	4,2	3,9	0,2
	Удельный вес отдельных видов средств, всего в экономике, % от общего объема	45,8	54,2	17,0	9,1	6,4
	Удельный вес отдельных видов средств, в торговле, % от общего объема	79,3	20,7	1,4	1,3	0,1

*Источник:* Составлено авторами по данным официальной статистики России [6, с. 50–57].

Данные в табл. 3 показывают, что в торговле за счет собственных средств торговых организаций в 2014 г. обеспечивалось 79,3% инвестиций и этот показатель увеличился по сравнению с 2013 г., когда он составлял 76,5%. В целом же во всех отраслях экономики доля инвестиций за счет собственных источников организаций зна-

чительно меньшая и составила в 2014 г. 45,8% (в 2013 г. – 45,2%). Таким образом, торговля развивается преимущественно за счет собственных источников инвестирования.

В табл. 4 содержится информация о соотношении инвестиций к имуществу организаций, в т. ч. в торговле.

Таблица 4

**Соотношение инвестиций в основной капитал  
к имуществу организаций торговли, в 2013–2014 гг.**

Показатели	2005	2010	2013	2014
Инвестиции в основной капитал, всего в экономике, млрд руб.	3611,1	9152,1	13450,2	13557,5
в т. ч. в торговле	129,1	336,9	517,9	590,3
Имущество на конец года <sup>1)</sup> , всего в экономике, млрд руб.	36751,2	94338,7	152649,0	173872,0
в т.ч. в торговле	6501,4	17766,7	27927,6	34081,2
Отношение инвестиций в основной капитал к имуществу, всего в экономике, %	9,8	9,7	8,8	7,8
в т.ч. в торговле	2,0	1,9	1,9	1,7

*Источник:* Составлено авторами по данным официальной статистики России [6, с. 46; 5, с. 142; 4, с. 559, 567].

1) В связи с отсутствием в статданных показателей на конец года, данные о размере имущества за 2014 г. среднегодовые, рассчитанные как отношение сальдированного финансового результата к коэффициенту рентабельности активов.

Как видно из таблицы, инвестиции в основной капитал по отношению к имуществу в торговле значительно ниже, чем в целом в экономике России, что отражает худшие условия инвестирования в отрасли. В динамике доля инвестиций снизилась по отношению к имуществу как в целом в экономике страны, так и в торговле, что отражает ухудшение инвестиционного климата в стране и наличие инвестиционного дефицита.

В официальной статистической информации среди факторов, ограничивающих инвестиционную деятельность, самым негативным и наиболее значимым называют недостаток собственных средств для инвестирования, что отмечают около 60% организаций по данным 2014 г. [6, с. 76].

Кризисные процессы в экономике России, связанные с внешними экономическими санкциями и падением цен на энергоресурсы в условиях сильной сырьевой ориентации нашей экономики влекут неизбежное уменьшение объемов инвестирования, в т. ч. в торговую сферу. И в первую очередь свертывание инвестиционных программ затрагивает социальные направления [7, 8, 9]. Поэтому первоочередной задачей для экономики нашей страны следует признать поиск источников восполнения инвестиционного дефицита. В составе мероприятий по обеспечению развития инвестиций первоочередным направлением следует признать поиск дополнительных собственных источников средств.

Для покрытия инвестиционного дефицита в торговле, что должно обеспечить также развитие

источников социальных инвестиций, авторами настоящей работы предлагаются следующие рекомендации.

1. Установление режима жесткой экономии расходов торговых организаций. Данная мера может предполагать определенные организационные изменения, в т. ч. пересмотр организационно-правовой формы предприятия, переход на более экономичные режимы налогообложения, наем части персонала на условиях аутсорсинга и пр.

2. Привлечение дополнительных внешних, менее затратных источников средств. Такими источниками могут стать экономичные кредитные и заемные средства (в т. ч. облигации, беспроцентные займы, благотворительные взносы, помощь собственников и др.), а также средства увеличения уставного капитала организаций (за счет акционирования и т. п.).

### Литература

1. Бакиа Н. В., Данилюк А. А. Корпоративная социальная ответственность. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. 292 с.
2. Иванов Г. Г., Майорова Е. А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 20. С. 3569–3582.
3. Инвестиции в России. 2015: Стат. сб. / Росстат. М., 2015. 190 с.
4. Лучшие социальные проекты. URL: <http://socprojects.org/ru>.

5. Майорова Е. А., Никишин А. Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // Сборник научных трудов SWorld. 2014. Т. 26. № 4. С. 23.
6. Приказ Минфина России «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2011)» от 2 февраля 2011 г. № 11н.
7. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб. / Росстат. М., 2015. 728 с.
8. Финансы России. 2014: Стат.сб./ Росстат. М., 2014. 357 с.
9. Чеглов В. П. Влияние розничных торговых сетей на социально-экономические параметры функционирования регионов // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 4. С. 137–147.
1. Baksha N. V., Danilyuk A. A. (2012) Corporate social responsibility.
2. Ivanov G. G., Mayorova E. A. (2015) Corporate social responsibility in the trading business. *Journal of Russian entrepreneurship*, vol. 16, no. 20, pp. 3569–3582.
3. Investments in Russia-2015 (2015): Rosstat.
4. The best social projects. URL: <http://socprojects.org/ru>.
5. Majorova E. A., Nikishin A. F. (2014) Influence of social responsibility on the efficiency of retail trade organizations. *Proceedings of SWorld*, vol. 26, no. 4, p. 23.
6. The order of the Ministry of Finance of the Russian Federation «On approval of the Regulations on accounting «Report of cash flows» (PBU 23/2011)» dated 2 February 2011 No. 11n.
7. Russian statistical Yearbook – 2015 (2015): Rosstat.
8. Finance of Russia – 2014: (2014) Rosstat.
9. Cheglov V. P. (2013) Influence of retail chains on the socio-economic parameters of functioning of regions. *Management and business administration*, no. 4, pp. 137–147.

### References

УДК 339.1

**Г. Н. Чернухина,**

кандидат экономических наук, доцент,  
заведующая кафедрой коммерции  
и торгового дела, Московский  
финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: gg1604@mail.ru  
SPIN-код: 6368-7125

## Методика определения торговой зоны и размещения сети торговых предприятий в муниципальных образованиях

**Аннотация**

**Цель работы.** Статья посвящена описанию методики определения торговой зоны и размещения сети торговых предприятий в муниципальных образованиях.

**Материалы и методы.** В статье предложена методика анализа соответствия фактического состояния и экономического потенциала розничной торговой сети муниципального образования существующим и перспективным потребностям населения.

**Результат.** Использование предложенной методики позволяет, руководствуясь рыночными принципами, определять количественные параметры необходимого расширения торговой сети и осуществлять выбор торговых форматов при формировании долгосрочной программы развития торгового предпринимательства в крупных городах.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования размещения сети торговых предприятий в муниципальных образованиях.

**Ключевые слова:** торговый формат, торговая зона, покупательная способность населения, экономический потенциал торгового предприятия.

**G. N. Chernukhina,**

Candidate of Economics, Associate  
Professor, Head of the Department of  
Commerce and trade businesses,  
Moscow financial-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia;  
SPIN-code: 6368-7125

## The Method of Determining Trade Area and Placement of Commercial Enterprises in the Municipalities

**Abstract**

**Purpose of work.** The article describes the methodology for determining the areas and of the commercial enterprises to municipalities.

**Materials and methods.** The method of actual state accordance analysis and the analysis of economic potential of the municipal entity retail network for the existing and future needs of the population is stated in this article, which allows to determine quantitative indicators of the necessary expansion of trade network and implement the choice of retail formats in major cities.

**Results.** Using the proposed method allows, guided by market principles, to determine the quantitative parameters necessary to expand trade networks and to implement a range of trading formats in the formation of long-term development of commercial businesses in major cities.

**Conclusion.** The results of the study can be used to improve the placement of commercial enterprises in the municipalities.

**Keywords:** shopping format shopping area, the purchasing power of the population, the economic potential of trade enterprise

Торговая зона предприятия торговли состоит из трех частей: основной, второстепенной и окраинной. Считается, что в основной торговой зоне живет 50–80% покупателей. Это ближайшая к магазину или рассматриваемому региону территория, для которой характерны самая высокая плотность

покупателей по отношению к общему количеству населения и самый высокий объем продаж в расчете на душу населения. Основная торговая зона в наименьшей степени пересекается с другими торговыми зонами. Во второстепенной торговой зоне проживает примерно 15–25% покупателей.

Она расположена за пределами основной торговой зоны, и покупатели «рассеяны» по ней уже менее плотно. Окраинная торговая зона включает всех остальных покупателей, которые очень сильно «рассеяны» на широких территориях.

Форма торговой зоны может иметь сложную конфигурацию, которая зависит от физической среды. На размер и форму торговой зоны магазина влияют такие факторы, как тип и размер магазина, расположение магазинов фирм-конкурентов, особенности расположения жилых массивов, время движения до магазина и препятствия движению, а также реклама и другие мероприятия по стимулированию продажи товаров. Аналогичные факторы влияют и на торговую зону региона, однако в этом случае необходимо рассматривать совокупность всех торговых предприятий, реализующих товары рассматриваемой товарной группы.

Площадь торговой зоны магазина или торгового центра зависит от его собственного размера. Как правило, если магазин увеличивается, то его торговая зона тоже растет. Данная взаимосвязь объясняется тем, что размер магазина обычно отражает ассортимент его товаров и услуг. Но в то же время размер торговой зоны не увеличивается пропорционально размеру магазина. Как правило, у супермаркетов торговые зоны больше, чем у «удобных» магазинов. По причине своих размеров, супермаркеты имеют более широкий ассортимент товаров, а в «удобные» магазины люди заходят, чтобы быстро и по дороге докупить недостающие товары. В региональном торговом центре самые большие торговые зоны обычно у универсальных магазинов, за ними следуют магазины одежды.

Местоположение магазинов фирм-конкурентов определяет то влияние, которое они оказывают на размер торговой зоны магазина. Если потенциальные покупатели живут между двумя магазинами, то размер торговой зоны каждого из них обычно сокращается. И размер торговой зоны каждого магазина, как правило, увеличивается по мере роста расстояния между магазинами (так как целевые рынки пересекаются в меньшей степени). С другой стороны, если магазины расположены слишком близко один к другому, размеры их торговых зон необязательно сужаются по причине конкуренции. В подобном случае группирование магазинов на самом деле может привести к увеличению торговых зон каждого из них, если к месту их расположения будет приезжать больше покупателей, привлеченных разнообразием товаров и услуг. Это отражает так называемый закон кумулятивного притяжения:

$$V = i(V_1 + V_S) \frac{V_S}{V_1} \left( \frac{P_1}{V_1} + \frac{P_S}{V_S} \right)$$

где:

$V$  – увеличение суммарного оборота обоих магазинов;

$V_1$  – оборот более крупного магазина (из пары);

$P_1$  – доля оборота, полученного более крупным магазином от продажи товаров, которые покупатели заранее намечали приобрести;

$V_S$  – оборот меньшего магазина (из пары);

$P_S$  – доля оборота, полученного меньшим магазином от продажи товаров, которые покупатели заранее намечали приобрести;

$i$  – процент потребителей, делающих покупки в обоих магазинах.

На форму и размер торговой зоны влияет также схема расположения жилых массивов. В жилых массивах, состоящих из многоквартирных домов, торговые зоны, как правило, невелики, особенно в городах с самой высокой плотностью населения, каким является Москва. Надо заметить, что данное положение не относится к товарам редкого спроса.

Размер торговой зоны зависит также от времени движения до магазина (пешком, на общественном транспорте или личном автомобиле), для определения которого необходимо изучить маршруты движения, а также физические препятствия. И, наконец, размер торговой зоны зависит также от мероприятий по продвижению товаров.

Размер, форму и характеристики торговой зоны существующего магазина (или торгового центра) можно определить довольно точно на основе изучения статистических данных, опросов покупателей или аналитически. Так, на основе данных розничного товарооборота можно определить численность условных покупателей торговой зоны:

$$П_{yi} = \frac{Q_i N_0}{Q_0}, \text{ где}$$

$Q_i$  – оборот  $i$ -ой торговой зоны;

$N_0$  – численность населения города;

$Q_0$  – суммарный оборот всех торговых зон города.

Приведенное соотношение можно использовать как для определения общей численности покупателей торговой зоны, так и для определения численности покупателей товаров конкретной товарной группы.

Размер торговой зоны влияет не только на численность покупателей и, соответственно, суммарную покупательную способность, но и на доступность торгового предприятия. В связи с тем, что торговая зона может иметь произвольную конфигурацию, для характеристики ее размера используют средний или предельный радиус. По оценкам специалистов наиболее простой способ расчета предельного радиуса дает использование закона Рейли о розничном притяжении. Цель этого метода – установить точку безразличия<sup>1</sup> между

<sup>1</sup> Точка безразличия – это точка географического разделения между двумя городами (районами), в которой покупателям все равно, в каком городе (районе) совершать покупки.

двумя городами или районами, чтобы можно было определить торговую зону каждого из них.

Закон Рейли математически выражается с помощью следующей формулы:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{P_b/P_a}}$$

где:

$D_{ab}$  – предел торговой зоны города (района)  $A$ , вдоль дороги в сторону города (района)  $B$ ;

$d$  – расстояние вдоль главной дороги между городами (районами)  $A$  и  $B$ ;

$P_a$  – численность населения города (района)  $A$ ;

$P_b$  – численность населения города (района)  $B$ .

Закон Рейли основан на следующих главных допущениях:

а) обе торговые зоны конкурирующих магазинов в равной степени доступны с главной дороги; б) розничные торговцы в обеих торговых зонах работают одинаково эффективно. Другие факторы (такие как рассеяние населения) считаются постоянными или игнорируются.

Закон о розничном притяжении имеет значение для анализа торговых зон из-за простоты вычислений и небольшого объема необходимых предварительных исследований. Он особенно полезен в случае, когда другие данные отсутствуют или стоимость сбора дополнительных данных слишком высока.

Более точные расчеты, по оценкам экспертов, можно осуществить с использованием закона Хаффа. С его помощью определяют торговую зону на основе ассортимента товаров, предлагаемого в различных торговых точках, времени движения от дома покупателя до различных торговых точек и чувствительности покупателей к времени движения, причем в зависимости от типа совершаемых покупок. Ассортимент оценивается по общему количеству квадратных метров торговых площадей, которые, как предполагается, все фирмы в некой торговой зоне выделяют под определенную категорию товара. Чувствительность ко времени движения зависит от вида совершаемых покупок и подразумевает цель посещения торгового предприятия (пополнить запасы или выбрать новый товар) и тип требуемого товара.

Закон Хаффа выражается следующей формулой:

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^\lambda}}{\sum_n \frac{S_j}{(T_{ij})^\lambda}}, \text{ где}$$

$P_{ij}$  – вероятность того, что потребитель поедет из дома  $i$  в торговую точку  $j$ ;

$S_j$  – количество квадратных метров торговых площадей в торговой точке  $j$ , которые предполагается выделить под определенную категорию товаров;

$T_{ij}$  – время движения от дома потребителя до торговой точки;

$\lambda$  – параметр, используемый для оценки зависимости времени езды от различных типов совершения покупок;

$n$  – количество различных торговых точек.

Значение параметра  $\lambda$  можно определить с помощью специальных исследований.

Независимо от способа определения размера и формы торговой зоны существует «погрешность времени». Магазин, находящийся в центре города, в разное время посещают разные люди. В будние дни недели здесь бывают люди, работающие неподалеку, а в выходные – люди, специально приезжающие сюда делать покупки. Привлечь в магазин людей издалека можно с помощью особых мероприятий, но только на короткий период времени; по окончании мероприятия торговая зона снова уменьшится. Таким образом, точную оценку размеров и формы торговой зоны можно получить только путем тщательных и непрерывных исследований.

Анализируя торговую зону, необходимо также учитывать ее привлекательность, которую можно рассматривать в двух аспектах: с точки зрения покупателей и с точки зрения предпринимателей. Для оценки привлекательности зоны используются коэффициенты привлекательности:

$$R_{Ci} = \frac{q_i}{q_0}, \quad R_{Ei} = \frac{I_0}{I_i}, \text{ где}$$

$R_{Ci}$  – покупательский рейтинг  $i$ -ой зоны;

$R_{Ei}$  – предпринимательский рейтинг  $i$ -ой зоны;

$q_i$  – оборот  $i$ -ой зоны на одного постоянного жителя;

$q_0$  – средний по городу на одного постоянного жителя;

$I_0$  – средний уровень издержек обращения розничных торговых предприятий города;

$I_i$  – средний уровень издержек обращения розничных торговых предприятий, дислоцированных в  $i$ -ой зоне.

Более точно привлекательности зоны можно определить путем анализа совокупности факторов, влияющих на привлекательность для покупателей и предпринимателей. В этом случае обобщенный коэффициент привлекательности  $i$ -ой зоны можно представить следующим образом:

$$КПи = \sum_{j=1}^J a_j \left( \frac{G_j}{G_{j,opt}} \right)^n, \text{ где}$$

$J$  – общее количество рассматриваемых факторов;

$a_j$  – коэффициент значимости  $j$ -го фактора;

$G_j$  – численное значение  $j$ -го фактора;

$G_{j,opt}$  – оптимальное (желательное для покупателя предпринимателя) значение соответствующего фактора;

$n = 1$ , если увеличение значения соответствующего фактора приводит к повышению привлекательности,

$n = -1$ , если увеличение значения соответствующего фактора приводит к снижению привлекательности.

При анализе привлекательности зоны для покупателей следует рассматривать такие факторы, как количество и специализация торговых предприятий; уровень цен; качество товара и наличие и качество дополнительных услуг; широта ассортимента и ассортимент сопутствующих товаров; удобство маршрутов городского транспорта и др.

При анализе привлекательности зоны для предпринимателей предлагаем рассматривать такие факторы, как средний уровень издержек обращения розничных торговых предприятий, дислоцированных в  $i$ -ой зоне; количество уже имеющихся предприятий с аналогичным ассортиментом; уровень цен и уровень доходов населения; численность и демографический состав населения зоны; наличие промышленных предприятий, культурных центров, зон отдыха и др.

Для факторов, не имеющих численного значения, величины  $G_j$  могут быть определены методом экспертных оценок на основании выбранной шкалы оценки или в процентах. В этом случае  $G_{j,opt}$  принимает значение наивысшей оценки или 100%. Аналогично методом экспертных оценок можно определить и коэффициенты значимости факторов.

Покупательная способность населения, определенная с учетом характеристик торговых зон, характеризует возможный объем продажи товаров, который может не совпадать с возможностями имеющихся торговых предприятий.

Потенциал торгового предприятия, характеристикой которого является возможный товарооборот, является функцией следующих факторов:

$$T_0 = f(d \cdot S \cdot КП / Z), \text{ где}$$

$T_0$  – возможный товарооборот торгового предприятия;

$d$  – максимальный товарооборот, приходящийся на единицу площади;

$S$  – торговая площадь предприятия;

$КП$  – коэффициент привлекательности предприятия, который может быть определен аналогично коэффициенту привлекательности торговой зоны;

$Z$  – затраты времени на посещение магазина, рассчитываемые из анализа торговой зоны.

Критерием оптимальности функционирования торговой сети является соотношение потенциала торговой сети и покупательной способности населения. При равенстве этих показателей торговая сеть соответствует своей основной цели – удовлетворению потребностей покупателей в товарах с наименьшими затратами времени, и обеспечивает экономическую эффективность торговой сети. При отклонении показателей в ту или иную сторону имеет место либо излишек торговых предприятий, что приводит к снижению их доходности, либо недостаток, что приводит к неудовлетворенному спросу на товары.

Таким образом, методика анализа торговой сети может быть представлена в виде ряда последовательных операций:

1. Анализ спроса населения исследуемого муниципального образования на товары рассматриваемой товарной группы (товарных групп). Для оценки спроса на товары первой необходимости можно использовать также биологически обоснованные нормы потребления и статистические данные, так как в этом случае количество потребителей будет в значительной степени совпадать с численностью населения.

2. Анализ торговой зоны рассматриваемого региона и отдельных торговых предприятий.

3. Оценка потенциала имеющихся торговых предприятий.

4. Оценка социально-экономической эффективности торговой сети по заданному критерию эффективности.

5. Выбор торговых форматов при необходимости расширения торговой сети.

6. Расчет потенциала вводимых в эксплуатацию торговых предприятий (ассортимент, торговая площадь и т. д.) и определение мест размещения.

В настоящее время используется три типа моделей для анализа торговых зон, с помощью которых оценивают местоположение нового магазина: основанная на аналогии, регрессионная и гравитационная (или модель притяжения).

В первом случае потенциал продаж для нового магазина оценивается на основе доходов аналогичных магазинов в существующих торговых зонах, уровня конкуренции в предполагаемом месте расположения, ожидаемой доли рынка, которую будет иметь новый магазин в данном месте, и размера и плотности основной торговой зоны для данного местоположения.

В регрессионной модели используется система математических уравнений, описывающая связь между потенциалом продаж магазина и несколькими независимыми переменными для каждого рассматриваемого места. Изучается влияние таких независимых переменных, как численность населения, средний доход домохозяйства, количество домохозяйств, количество ближайших конкурентов, препятствия для транспортного сообщения и закономерности потоков покупателей.

В основе гравитационной модели (или модели притяжения) лежит предположение о том, что людей «притягивают» магазины, которые расположены ближе и более привлекательны, чем магазины конкурентов. В данной модели учитываются такие факторы, как расстояние между потребителями и магазинами конкурентов, расстояние между потребителями и рассматриваемым местом, а также имидж магазина.

Критическим фактором в определении местоположения нового торгового предприятия явля-

ется близость торговой точки к другим магазинам. Для его оценки, как правило, используют расчет «точки безразличия» для покупателей, живущих между магазинами, основанный на упоминавшемся выше законе Рейли:

$$КБ = \frac{P_{XY}}{\sqrt{1 + \frac{S_X}{S_Y}}}, \text{ где}$$

КБ – коэффициент безразличия;

$P_{XY}$  – расстояние между магазинами X и Y;

$S_X$  – полная торговая площадь магазина X;

$S_Y$  – полная торговая площадь магазина Y.

Местоположение нового торгового предприятия рекомендуется выбирать так, чтобы сумма коэффициентов безразличия, рассчитанных для всех соседствующих предприятий, была наименьшей.

Использование предложенной методики анализа соответствия фактического состояния и экономического потенциала розничной торговой сети муниципального образования существующим и перспективным потребностям населения позволяет, руководствуясь рыночными принципами, определять количественные параметры необходимого расширения торговой сети и осуществлять выбор торговых форматов при формировании долгосрочной программы развития торгового предпринимательства в крупных городах.

### Литература

1. Березин А. А., Чернухина Г. Н. Моделирование бизнес-процессов торговых компаний // VI Найденовские чтения. Инновационные процессы и культура предпринимательства на потребительском рынке товаров и услуг. Международная научно-практическая конференция. Сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов: в 2-х частях / Под ред. Ю. В. Рагулиной. М.: Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2014. С. 31–33.
2. Васильев А. И. Управление конкурентоспособностью предприятий оборонно-промышленного комплекса // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 83–89.
3. Гайворонская А. С., Чернухин А. М., Чернухина Г. Н. Товарная политика предприятия в современных условиях // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 106–107.
4. Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Влияние санкций на динамику российской экономики // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Сборник научных статей

преподавателей аспирантов и студентов. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2015. С. 32–34.

5. Комарова М. А. Актуальные вопросы минимизации рисков на предприятиях розничной торговли, связанные с договорами комиссии // VIII Найденовские чтения: Материалы международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России». М., 2016. С. 32–37.
6. Королева С. И., Чернова С. В. Управление ассортиментной политикой предприятия // Вестник Академии. 2012. №4. С.46–49.
7. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров. Вестник Академии. 2016. №2. С. 60-65
8. Чеглов В. П., Чернухина Г. Н. О проблемах государственного регулирования торговли в России в условиях ее интеграции. Вестник академии. 2015. №4. С. 93–99.
9. Чернухина Г. Н. Регулирование торгового предпринимательства в крупных городах: Дисс. ... канд. эконом. наук / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. М., 2006.
10. Чернухина Г. Н., Ильин С. Н., Чеглов В. П., Каргина Л. А., Нагапетьяниц Н. А. Актуальные вопросы развития потребительского рынка мегаполиса: теория и практика. М., 2012.
11. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: Материалы между. науч.-практ. конф. / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. М., 2016. С. 67–69.
12. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции. Вестник Академии. 2016. №3 С. 49–59.

### References

1. Berezin A. A., Chernukhina G. N. (2014) Modeling of business processes of trading companies. VI Najdenovski reading. Innovation processes and the culture of entrepreneurship in the consumer market of goods and services. International scientific-practical conference. Collection of scientific articles of teachers and students: in 2 parts. /Under the editorship of Yu. V. Ragulina. Pp. 31–33.
2. Vasil'ev A. I. (2016) Management of competitiveness of enterprises of the military-indus-

- trial complex. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 83–89.
3. Gaivoronsky A. S., Chernukhin A. M., Chernukhina G. N. (2015) The commodity policy of the enterprise in modern conditions. *Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import: Materials of international scientific-practical conference/ under the editorship of V. I. Malyshkov*. Pp. 106–107.
  4. Chernukhina G. N., Ermolova O. Y. (2015) Effect of sanctions on the dynamics of the Russian economy. *Economic Development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution: the collection of scientific articles of teachers and students*. Pp. 32–34.
  5. Komarov M. A. (2016) Topical issues of minimization of risks at the enterprises of retail trade associated with the contracts of Commission. *VIII Najdenovski readings: Materials of international scientific-practical conference «Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the Russian economy»*. Pp. 32–37.
  6. Korolev S. I., Chernov S. V. (2012) Management of assortment policy of the enterprise. *Bulletin of the Academy*, no. 4, pp. 46–49.
  7. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–65.
  8. Sheglov P. V., Chernukhina G. N. (2015) About the problems of state regulation of trade in Russia in terms of its integration. *Bulletin of the Academy*, no. 4, pp. 93–99.
  9. Chernukhina G. N. (2006) Regulation of trade entrepreneurship in the large cities.
  10. Chernukhina G. N., Ilin S. N., Cheglov V. P., Kargin L. A., Nagapetiants N. A. (2012) Topical issues of development of consumer market of the metropolis: theory and practice.
  11. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Role of trade and entrepreneurship in socio-economic development. *Economic and Social development of entrepreneurship and its role in the economy of Russia: materials of the int. scientific.-pract. conf.* Pp. 67–69.
  13. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the conditions of tough competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.

УДК 336.7

**Т. С. Новашина,**

кандидат экономических наук, доцент,  
 Московский государственный институт  
 международных отношений  
 (Университет) МИД России,  
 заведующая кафедрой «Банковское  
 дело», МФПУ «Синергия,  
 Москва, Россия;  
 e-mail: tnovashina@mail.ru

## Обязательные резервы как инструмент кредитно- денежной политики Банка России\*

**Аннотация**

**Цель работы.** Особенности генезиса банковских систем с частичным резервированием, значительное возрастание банковских системных рисков, глобализация и очень высокая турбулентность финансовых рынков и, как следствие, смена парадигмы денежно-кредитной политики ведущими высокоразвитыми экономиками мира, прежде всего G-7, обусловили потребность пересмотра состава, структуры, механизмов функционирования традиционного инструментария, используемого Центральными Банками для достижения основных и промежуточных целей проводимой ими денежно-кредитной политики. Среди этих традиционных инструментов присутствуют и обязательные резервные требования.

**Материалы и методы.** В статье, основанной на совместных с В.И. Карпуниным и В.А. Волниным разработках, раскрывается взгляд на обязательные резервы не только как на традиционный инструмент регулирования ликвидности банковской системы, но и как на инструмент, позволяющий Центральным Банкам обеспечить устойчивость банковской системы, функционирующей на принципах частичного резервирования.

**Результат.** В состав специфических функций обязательных резервов, определяющих их как инструмент обеспечения финансовой устойчивости, может войти функция регулирования волатильности ставок на денежном рынке.

**Заключение.** Более активное использование в банковской практике механизма усреднения может отразиться на денежном рынке, так как зависимость от него у кредитных организаций несколько снизится и в результате процентные ставки станут более устойчивы.

**Ключевые слова:** банковские системы с частичным резервированием, инструменты денежно-кредитной политики, обязательные резервные требования, функции обязательных резервов.

**T. S. Novashina,**

PhD, Associate Professor,  
 Moscow State University of  
 International Relations (University),  
 MFPU "Sinergiya".  
 Moscow, Russia;  
 e-mail: tnovashina@mail.ru

## Mandatory Reserve Requirements as Monetary Policy Tools of the Bank of Russia

**Abstract**

**Purpose of the work.** The features of the Genesis of the banking systems fractional-reserve, a significant increase in Bank systemic risk, globalization and the very high turbulence of the financial markets and, as a consequence, a paradigm shift in monetary policy by major advanced economies in the world, especially the G-7, led to a need to review the composition, structure, mechanisms of functioning of the traditional instruments used by Central Banks to achieve the main and intermediate goals pursued their monetary policy. Among these traditional tools are present and required reserve requirements.

**Materials and methods.** The article, based on joint with Vladimir Karpunin and VA by Volnienem development, reveals a look at required reserves, not only as the traditional tool of regulation of liquidity of Bank system, but as a tool that allows Central Banks to ensure the stability of the banking system, functioning on the principles of fractional reserve.

**Results.** The composition of the specific functions required reserves, defining them as a tool to ensure financial stability, may include the function of regulation of rates volatility on the money market.

**Conclusion.** More active use in the banking practice of a procedure of averaging can affect the money market, as dependence on him from credit institutions decrease slightly and the result is interest rates will become more stable.

**Keywords:** fractional-reserve banking systems, monetary policy tools, mandatory reserve requirements, functions of mandatory reserves.

\* Вниманию читателей предлагается первая часть статьи. Продолжение будет опубликовано в следующем номере.

Проблема обеспечения финансовой устойчивости национальной банковской системы является одной из наиболее важных для обеспечения национальной безопасности в условиях многократно возросших геополитических рисков, продолжает оставаться одной из значимых для реализации динамичного и устойчивого развития экономики страны в целом. Это обуславливает необходимость поиска регулятивных инструментов, способных обеспечить в рамках функционирующих финансовых механизмов системную устойчивость банковской, платежной, денежной и иных систем, входящих в национальную финансовую систему.

Общеизвестно, во-первых, что в соответствии со статьей 35 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» обязательные резервные требования являются одним из основных инструментов денежно-кредитной политики Банка России. Во-вторых, наиболее известной альтернативой традиционному подходу к резервным требованиям центральных банков является идея, высказанная в 1972 году американским экономистом Лестером Туроу. Суть ее состоит в замене резервных требований, основанных на **обязательствах**, на резервные требования, основанные на **активах** (asset-based reserve requirements)<sup>1</sup>.

По мнению многих банковских специалистов обязательные резервы являются своего рода «директивным бременем», снижающим кредитные возможности банков. В качестве инструмента обеспечения финансовой устойчивости обязательные резервы в банковской теории практически не рассматривались. Данная недооценка обязательных резервов как инструмента обеспечения финансовой устойчивости представляется, на наш взгляд, неправомерной. Более глубокое теоретическое раскрытие сущности обязательных резервов, их функций, механизма формирования и использования, оценка их эффективности по-

зволят определить дополнительные возможности их использования в банковской практике.

Это является особенно важным, поскольку за более чем вековую историю применения обязательных резервов расширялись не только назначение, но и перечень выполняемых ими функций. Кроме того, понимание, насколько полно выполняются функции и реализуется назначение обязательных резервов, может способствовать определению путей совершенствования механизма их формирования и использования, свидетельствовать о целесообразности применения.

Для получения системного представления о функциях обязательных резервов, на наш взгляд, принципиально важно раскрыть их как экономическую категорию, охарактеризовать их сущность и содержание. В современной экономической литературе обязательные резервы не рассматриваются как экономическая категория: наблюдается главенство формального подхода, в соответствии с которым обязательные резервы определяются как часть суммы привлеченных банком средств, которую он должен перечислить на специальный счет в центральном банке<sup>2</sup>.

Определяя обязательные резервы как экономическую категорию, мы исходим из того, что они так же, как и все виды резервов банка, характеризуют совокупность отношений по формированию и использованию финансовых ресурсов для нужд обеспечения его финансовой устойчивости. Они, как и все виды резервов, отражают экономические интересы, проявляющиеся в отношениях собственности между банком, его клиентами и контрагентами, центральным банком, следовательно, имеют сущность и экономическое содержание. Именно рассмотрение обязательных резервов через призму экономических интересов позволяет судить об их многоцелевом функциональном назначении.

Таким образом, **сущность обязательных резервов** состоит в обеспечении интересов каж-

<sup>1</sup> Однако в данном контексте обязательное резервирование имеет совершенно иную экономическую основу и выступает инструментом регулирования иных общественных отношений. Л. Туроу поясняет: «В рамках системы обязательного резервирования, основанного на активах, государство устанавливает стопроцентную норму резервирования по отношению к определенной доле активов всех финансовых институтов, до тех пор пока эта доля активов не будет инвестирована в желаемые секторы экономики. Если общенациональные цели призывают к инвестированию 25% национальных сбережений в жилищное строительство и другие приоритетные секторы, каждый финансовый институт должен иметь стопроцентную норму резервирования в отношении указанной доли своих активов. В случае если такой институт инвестирует 25% своих активов в жилищное строительство, ему не нужно будет формировать резервь».

<sup>2</sup> См., например: Селищев А. С. Деньги. Кредит. Банки. СПб.: Питер, 2007. С. 169; Организация деятельности центрального банка / Под ред. Г. Г. Фетисова. М.: Кнорус, 2006. С. 226; Жарковская Е. П. Банковское дело. М.: Омега-Л, 2005. С. 72; Энциклопедия рыночного хозяйства. Финансы рыночного хозяйства / Редкол. тома. М.: Экономическая литература, 2002. С. 383; Батракова Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. М.: Логос, 2001. С. 209; Поляков В. П., Московкина Л. А. Структура и функции центральных банков. Зарубежный опыт: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 1996. С. 66; Родзинский Ю. Л. Банковская деятельность. Регулирование и надзор. Сравнительный анализ денежно-кредитного регулирования и контроля США и России. СПб.: Альфа, 2000. С. 73; Банковское дело: Учебник / Под ред. Г. Г. Коробовой. М.: Экономист, 2004. С. 34.

дой из сторон по сохранности денежных средств, переданных банку его кредиторами, посредством формирования и использования запаса финансовых ресурсов, что характеризует их как инструмент обеспечения и поддержания финансовой устойчивости банков.

Наиболее частой характеристикой назначения обязательных резервов, встречающейся в экономической литературе, является указание на обязанность банка обеспечить возврат привлеченных ресурсов за счет перечисления в центральный банк части привлеченных средств (при этом во многих странах, в том числе и в России, проценты на эти средства центральными банками не начисляются) для страховки и выплаты компенсаций инвесторам и кредиторам в случае его банкротства. Центральные банки используют обязательные резервы в целях регулирования общей ликвидности банковской системы и контроля денежных агрегатов.

Таким образом, для банка – это отвлеченный, выведенный из оборота, неработающий ресурс, для кредиторов – форма гарантии возврата части вложенного в банк капитала, для центрального банка – инструмент обеспечения ликвидности банковской системы и источник погашения обязательств банка перед вкладчиками при отзыве лицензии.

Экономическое содержание обязательных резервов можно раскрыть через их генезис как финансового инструмента.

Если рассматривать генезис обязательных резервов как финансового инструмента (рис. 1), то, на наш взгляд, с момента начала своего использования обязательные резервы прошли три ключе-

вых этапа, каждый из которых характеризовался расширением их функционального назначения.

Впервые фонд обязательных резервов был создан в США в 1863 году с целью обеспечения гарантий возврата средств клиентов банков<sup>3</sup>. Таким образом, природа появления обязательных резервов была связана с реализацией экономических интересов, прежде всего, клиентов банков, удовлетворение которых со стороны Федеральной резервной системы США было направлено на обеспечение притока финансовых ресурсов в банковскую систему, а также самой ФРС как гаранта устойчивости функционирования банковской системы.

Позже обязательные резервы начали использоваться как инструмент денежно-кредитной политики, выполняя при этом ряд определенных функций, состав которых расширялся по мере развития самих денежно-кредитных отношений. При этом обязательные резервы в большей мере реализовывали экономические интересы центрального банка.

Последний этап был связан с введением центральными банками механизма усреднения обязательных резервов, позволившего коммерческим банкам начать их использование для поддержания текущей ликвидности. Именно на этом этапе, как нам представляется, начали реализовываться прямые экономические интересы самих банков. Следует отметить, что проявление функций обязательных резервов именно как инструмента обеспечения финансовой устойчивости в различных странах имело различные сроки, в частности в России – с 2004 г., во многих странах с развитой рыночной экономикой – значительно раньше, а в ряде стран обязательные резервы по-прежнему не выполняют данные функции.

Рассмотрим, какие функции обязательных резервов имели место на каждом из рассмотренных этапов. Для этого исследуем сложившиеся в экономической литературе подходы к определению функций обязательных резервов, классифицируем функции по субъектам экономических интересов обязательного резервирования. Последнее является особенно важным, поскольку позволит не только наиболее полно раскрыть их экономическое содержание, но и показать, какие из функций определяют обязательные резервы как инструмент денежно-кредитного



Рис. 1. Генезис обязательных резервов как финансового инструмента

<sup>3</sup> См.: *Marvin Goodfriend, Monica Hargraves*. A historical assessment of the rationales and functions of reserves requirements. Federal Reserve Bank of Richmond, Economic review, March/April, 1983; *Joshua N. Feinman*. Reserve requirements: history, current practice, and potential reform. Federal Reserve Bulletin, June 1993.

регулирования (реализуют, прежде всего, экономические интересы центрального банка), а какие – как инструмент обеспечения финансовой устойчивости (реализуют, прежде всего, экономические интересы банков и их клиентов).

Проведенный анализ отечественной и зарубежной экономической литературы, посвященной исследованию функций обязательных резервов, позволил сделать вывод о различных точках зрения на состав выполняемых ими функций и выделить ставший традиционным и устоявшимся в современной экономической теории подход. В соответствии с ним выделяют следующие функции обязательных резервов:

- монетарный контроль;
- управление ликвидностью;
- буфер процентной ставки;
- налогообложение (сеньораж)<sup>4</sup>.

Необходимо при этом отметить, что в российской и зарубежной экономической литературе, в нормативно-правовых актах центральных банков различных стран можно встретить несколько иные названия функций, однако их содержание соответствует содержанию приведенных выше. Кроме того, в большинстве публикаций встречается более ограниченный «набор» функций. Причины этого, на наш взгляд, заключаются в различной степени развитости денежно-кредитных отношений стран, на примере которых авторы исследуют функции обязательных резервов, а также активностью применения центральными банками этих стран обязательных резервов в практике денежно-кредитного регулирования.

*Функция монетарного контроля* предполагает, что, манипулируя нормой обязательных резервов, центральный банк воздействует на кредитные возможности коммерческих банков, денежную массу и уровень инфляции.

*Функция управления ликвидностью* предполагает, что, манипулируя нормой обязательных резервов, центральный банк регулирует уровень ликвидности в банковской системе, а также расширяет (сокращает) собственные возможности по рефинансированию банковской системы и в этом смысле повышает (снижает) ее ликвидность.

*Функция буфера процентной ставки* предполагает, что изменение нормы обязательного резервирования приводит к изменению процентной ставки на денежном рынке.

*Функция налогообложения (сеньоража)* предполагает, что обязательные резервы ввиду принудительности их формирования представляют собой некоторое подобие налога и могут рассматриваться как источник дохода центрального банка, для которого данный ресурс во многих странах является бесплатным, то есть за поддержание обязательных резервов на счетах в центральном банке коммерческие банки не получают никакого дохода.

Выделение функции налогообложения достаточно спорно, поскольку в отличие от уплаты налогов формирование обязательных резервов носит не только возвратный, но и в ряде стран возмездный характер. Безусловно, отсутствие платы за поддержание обязательных резервов приводит к возникновению упущенной выгоды у банков, однако это вряд ли можно отнести к функции обязательных резервов, скорее это специфическая особенность действия данного инструмента. При этом увеличение доходности проводимых операций увеличивает негативный эффект даже при неизменности минимального размера обязательных резервов, поскольку вмененные издержки, связанные с невозможностью задействовать данный ресурс при проведении активных операций у банков растут. В результате банки вынуждены перекладывать его на клиентов посредством снижения депозитных и увеличения кредитных ставок. Кроме того, это вызывает у коммерческих банков обоснованное стремление минимизировать величину резервов, поскольку сокращаются их кредитные и инвестиционные возможности. Вместе с тем в ряде стран центральные банки осуществляют начисление процентов на депонированные таким образом средства, снижая вмененные издержки банков.

Наряду с указанными функциями в экономической литературе выделяются и некоторые другие, не характерные для практики применения обязательных резервов в денежно-кредитной политике большинства стран, в частности функция регулирования международного потока капитала<sup>5</sup>.

Основным недостатком данного подхода к определению функций обязательных резервов, на наш взгляд, является то, что он не учитывает многоуровневости интересов сторон, участвующих в процессе обязательного резервирования, а потому не позволяет в полной мере раскрыть

<sup>4</sup> См.: The implementation of monetary policy in industrial countries: a survey by Claudio E.V. Borio. BIS Economic Papers № 47 – July 1997; Implementing monetary policy in emerging market economies: an overview of issues by Jozef Van't dack. BIS policy papers №5 Monetary policy operating procedures in emerging market economies. March 1999; *Мусеев С. П.* Денежно-кредитная политика: теория и практика: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2005. С. 310–311; Организация деятельности центрального банка / под ред. С. С. Ткачука, О. И. Румянцевой. Минск: БГЭУ, 2006. С. 138–139; *Селищев А. С.* Деньги. Кредит. Банки. СПб.: Питер, 2007. С. 408.

<sup>5</sup> См.: Implementing monetary policy in emerging market economies: an overview of issues by Jozef Van't dack. BIS policy papers № 5 Monetary policy operating procedures in emerging market economies. March 1999.

их экономическое содержание. Это связано с тем, что характеристика экономического содержания раскрывается именно через взаимоотношение субъектов и объектов, средства удовлетворения экономических интересов субъектов.

Рассмотрение функций обязательных резервов на макро- и микроуровнях, как нам представляется, принципиально важно, поскольку в определенной мере устраняет недостаток рассмотренного первого подхода. Однако перечень самих функций

является слишком ограниченным, что также не позволяет в полной мере раскрыть экономическое содержание обязательных резервов.

Дальнейшим развитием точки зрения о необходимости рассмотрения обязательных резервов на макро- и микроуровнях является предложенная авторами учебника «Организация деятельности центрального банка» трактовка «видов и целей минимальных обязательных резервов» (см. табл. 1).

Таблица 1

Виды и цели минимальных обязательных резервов<sup>6</sup>

Минимальные обязательные резервы	Макроуровень	Микроуровень
Обязательное депонирование части привлеченных денежных средств на беспроцентные счета в центральном банке	Регулирование объема совокупной денежной массы	Обеспечение возврата части привлеченных денежных средств
	Ограничение кредитно-депозитной эмиссии	Регулирование ликвидности коммерческого банка
	Регулирование избыточной ликвидности банковской системы	Удорожание ресурсов и, как следствие, оказываемых услуг
Нормы обязательного инвестирования в государственные ценные бумаги	Регулирование объема совокупной денежной массы	Регулирование ликвидности коммерческого банка
	Ограничение кредитно-депозитной эмиссии	Получение коммерческими банками дохода по обязательным резервам
	Регулирование избыточной ликвидности банковской системы	
	Эффективное размещение ценных бумаг	
	Устойчивое финансирование целевых государственных фондов	
Специальные депозиты	Ограничение кредитно-депозитной эмиссии	Регулирование ликвидности коммерческого банка
	Регулирование избыточной ликвидности банковской системы	Получение коммерческими банками дохода по обязательным резервам
	Устойчивое финансирование целевых государственных фондов	

На основании указанных целей авторы выделяют рассмотренные нами в традиционном подходе функции обязательных резервов. Вместе с тем авторам не удалось добавить ясности и четко классифицировать функции на макро- и микроуровнях. Представленные в таблице цели обязательных резервов, которые по своей сути являются их функциями, необходимо было соотносить с непосредственно выделенными функциями.

Поскольку обязательные резервы имеют общую *сущность* со всеми видами резервов и особенное экономическое содержание, их функции можно разделить на *общие*, характерные для всех резервов, и *специфические*, характерные для обязательных резервов. К общим функциям, в частности, нами отнесены

- *защитная* – резервы банка используются для погашения финансовых потерь, убытков банка; покрытия кредитных, процентных и рыночных рисков; обеспечивают возможность выплаты компенсаций вкладчикам в случае его неплатежеспособности и ликвидации;

- *регулирующая* – размер средств, перечисляемых банками в резерв, определяется центральным банком и внутренними положениями самих банков;

- *стимулирующая* – резервы банка как отвлеченный из оборота ресурс стимулируют менеджмент создавать их в объеме, адекватном рискованности проводимых операций, а также изменяющимся масштабам бизнеса.

К специфическим функциям следует отнести функции монетарного контроля, управления

<sup>6</sup> Организация деятельности центрального банка / под ред. С.С. Ткачука, О.И. Румянцевой. Минск: БГЭУ, 2006. С. 138.

ликвидностью, буфера процентной ставки и регулирования потоков капитала.

Рассмотрим механизм реализации каждой из указанных специфических функций более подробно.

*Функция монетарного контроля*, как известно, предполагает, что, уменьшая норму обязательного резервирования и сокращая тем самым размер резервов, центральный банк увеличивает кредитные возможности коммерческих банков, что, в свою очередь, стимулирует рост активных операций и расширение клиентуры. При этом если существует адекватный спрос на кредиты, наряду с ростом денежной массы возрастет и объем предоставляемых кредитов, что, в свою очередь, приводит к увеличению базы работающих активов банков и получению больших доходов. Если же спрос на кредитные ресурсы банков со стороны реального сектора экономики отсутствует, то возросшее предложение денег со стороны банков снизит процентную ставку на денежном рынке, приведет к увеличению количества денег в обращении, не обеспеченного ростом реального производства, и, как результат, вызовет рост инфляции. Увеличивая размер обязательных резервов, центральные банки изымают избыточную ликвидность и стимулируют коммерческие банки сокращать свои кредитные вложения. Это приводит к снижению экономической активности в стране, сокращению денежной массы и способствует уменьшению темпов инфляции.

Таким образом, *функцию монетарного контроля можно условно разделить на функцию регулирования денежной массы и уровня инфляции и ограничения кредитных возможностей коммерческих банков*, которые между собой тесно взаимосвязаны.

Необходимо также учитывать, что функция монетарного контроля является одной из наиболее значимых. Однако, поскольку экономические последствия регулирования уровня обязательных резервов далеко не однозначны, они характеризуются многими экономистами как один из самых противоречивых инструментов, используемых центральными банками. Негативные последствия<sup>7</sup>, которые оказывает изменение нормы

обязательного резервирования в связи с необходимостью регулирования денежной массы и уровня инфляции на деятельность коммерческих банков, обусловили постепенное прекращение активного использования обязательных резервов как инструмента денежно-кредитной политики и переход к более рыночным и гибким инструментам, в частности операциям рефинансирования, операциям на открытом рынке, сделкам РЕПО и другим. Это подтверждается практикой работы центральных банков Канады, Мексики, Новой Зеландии, Швеции, Англии, исключивших обязательные резервы из состава финансовых инструментов, или практикой работы центральных банков Колумбии<sup>8</sup>, Перу<sup>9</sup>, Саудовской Аравии<sup>10</sup>, прекративших их активно использовать в начале 90-х годов прошлого века.

*Функция управления ликвидностью* предполагает, что, манипулируя нормой обязательного резервирования и предоставляя банкам доступ к обязательным резервам, центральные банки регулируют ликвидность на уровне банковской системы в целом и на уровне отдельного банка в частности.

Увеличение норматива отчислений в фонд обязательных резервов приводит к абсорбированию избыточной ликвидности и росту остатков на счетах в центральных банках, которые тем самым расширяют собственные возможности по рефинансированию банковской системы. Уменьшение норматива отчислений приводит к краткосрочному росту ликвидности на счетах банков, поскольку высвободившийся в результате этого ресурс используется ими для погашения обязательств перед кредиторами в случае необходимости или через некоторое время размещается в приносящие доход активы (рис. 2).

Необходимо особо отметить, что снижение нормы резервирования может происходить не только в кризисные периоды, когда банковская система нуждается в свободных ликвидных средствах, но и при стабильной экономической ситуации в стране и банковской системе. Центральный банк может определить предельно допустимое значение размера фонда обязательных резервов, ко-

<sup>7</sup> Например, к ограничению кредитного потенциала коммерческих банков, поскольку изымаемая в виде обязательных резервов часть ссудного капитала в конечном счете изымается из реального сектора экономики; к удорожанию привлеченных и размещенных средств; к снижению уровня прибыли; дестабилизации деятельности банков в случае частых изменений норм обязательного резервирования, поскольку даже незначительные корректировки резервных норм оказывают существенное воздействие на объемы резервов. Если же коэффициент резервирования не изменять, то вполне можно ставить вопрос о целесообразности их использования как инструмента денежно-кредитного регулирования.

<sup>8</sup> См.: Monetary policy operating procedures in Colombia by Jose Dario Uribe. BIS policy papers №5. Monetary policy operating procedures in emerging market economies. March 1999.

<sup>9</sup> См.: Monetary policy operating procedures: the Peruvian case by Marylin Choy Chong. BIS policy papers №5. Monetary policy operating procedures in emerging market economies. March 1999.

<sup>10</sup> См.: Monetary policy instruments and procedures in Saudi Arabia by Muhammad Al-Jasser and Ahmed Banafe. BIS policy papers №5. Monetary policy operating procedures in emerging market economies. March 1999.

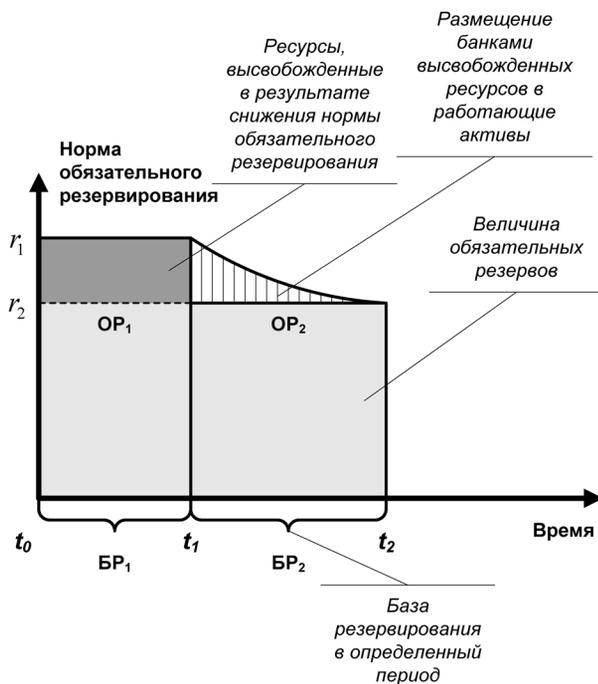


Рис. 2. Изменение величины обязательных резервов в результате сокращения нормы обязательного резервирования

торое будет поддерживать необходимый уровень ликвидности в банковской системе и играть роль «подушки безопасности».

Пусть необходимое значение фонда обязательных резервов будет равно  $OP_1$  (рис. 3). Данное значение было получено при величине нормы обязательного резервирования  $r_1$  и базе резервирования  $BP_1$ :

$$OP_1 = r_1 \cdot BP_1 \quad (1).$$

Очевидно, что обеспечить необходимое значение фонда обязательных резервов можно и при меньшей норме резервирования. Однако для этого банки должны суметь привлечь соответствующий объем ресурсов, чтобы рост базы резервирования компенсировал снижения норматива.

В частности, за период  $t_1-t_2$  база резервирования увеличилась в 2 раза ( $BP_2$ ) по сравнению с базой резервирования в период  $t_0-t_1$  ( $BP_1$ ), что дает возможность центральному банку соответствующим образом сократить размер норматива ( $r_2 = \frac{r_1}{2}$ ). Однако в результате этого величина обязательных резервов банковской системе не изменилась:

$$OP_2 = r_2 \cdot BP_2 = \frac{r_1}{2} \cdot 2 \cdot BP_1 = r_1 \cdot BP_1 \quad (2).$$

Следует отметить, что рассмотренная модель в известной мере абстрактна, поскольку не учитывает то, что рост базы резервирования носит переменный характер и обуславливается влиянием различных, часто случайных факторов.

Однако рассмотренные ситуации позволяют выделить функцию регулирования структурной ликвидности банковской системы. При этом манипулирование нормой обязательного резервирования позволяет корректировать не столько ликвидность и платежеспособность отдельного банка, сколько всей банковской системы. Это объясняется тем, что обязательные резервы не способны оперативно реагировать на возникающие требования по погашению обязательств, поскольку становятся доступными банку значительно позже предъявления требований клиентов по выплате денежных средств, в результате чего банк вынужден поддерживать текущую ликвидность за счет использования других активов. Однако введение центральными банками механизма усреднения резервов позволило некоторым образом исправить указанный недостаток, поскольку банки получили возможность использовать часть обязательных резервов для регулирования текущей ликвидности<sup>11</sup>.

Объем привлеченных банком из фонда обязательного резервирования средств можно охарактеризовать следующей величиной:

$$K_{ус} \cdot OP \cdot D_{усл} \quad (3),$$

где:  $OP$  – сумма обязательных резервов, вычисленная на основе данных расчета размера обязательных резервов, подлежащих депонированию в Банке России,

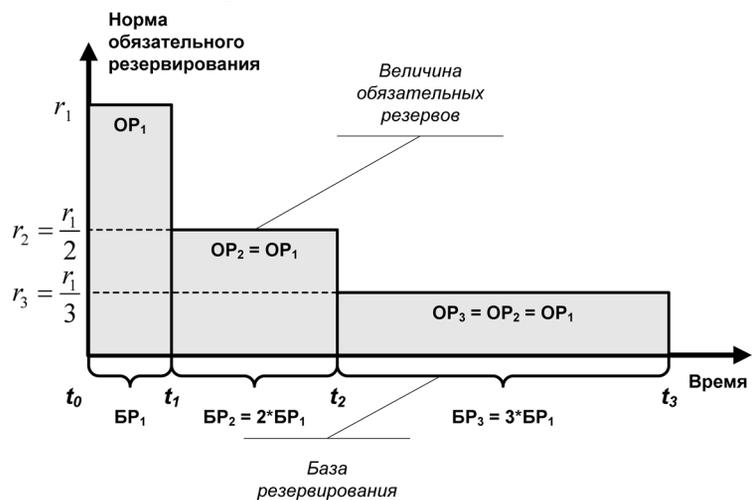


Рис. 3. Схема поддержания необходимого уровня ликвидности в банковской системе посредством изменения параметров обязательного резервирования

<sup>11</sup> Суть механизма усреднения заключается в том, что кредитная организация получает право не перечислять в центральный банк часть обязательных резервов в размере определенной величины, а поддерживать определенный неснижаемый остаток на своем корсчете в центральном банке.

$K_{yc}$  – коэффициент усреднения резервов,

$D_{исп}$  – доля средств, реально перечисленных на корсчет от возможного объема.

Однако менеджмент банка должен понимать, что, воспользовавшись в период времени  $t_0$  определенной частью фонда обязательных резервов, к концу периода поддержания  $t_n$  банк должен будет перечислить в ФОР сумму в два раза большую по сравнению с заимствованной, как это следует из рис. 4.

Таким образом, менеджмент должен четко оценить достаточность средств для погашения обязательств перед Банком России в срок  $t_n$ . В противном случае, нарушение размера резервов, который необходимо поддерживать, приведет к списанию Банком России с корреспондентского счета (корреспондентского(их) субсчета(ов)) кредитной организации суммы недовнесенных средств, а также взысканию штрафа.

#### Литература

1. Акимов О. М. Управление избыточными резервами: опыт ФРС США // Деньги и кредит. 2011. № 9. С. 48–52.
2. Новашина Т. С., Карпунин В. И., Волнин В. А. Механизмы функционирования обязательных резервов в контексте обеспечения финансовой устойчивости банков // Экономические науки. 2008. № 3 (40). С. 319–331.
3. Письмо Банка России от 11 августа 2010 г. № 113-Т «Об отражении в бухгалтерском учете кредитной организации операций по депонированию обязательных резервов в Банке России».
4. Положение Банка России от 1 декабря 2015 г. № 507-П «Об обязательных резервах кредитных организаций».
5. Положение Банка России от 16 июля 2012 г. № 385-П «О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации».
6. Прончатов Е. А. Резервные требования Банка России на службе социально-экономической политики государства // Банковское дело. 2011. № 7. С. 21–24.
7. Указание Банка России от 10 июня 2016 года № 4038-У «Об обязательных резервных требованиях».
8. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2016).

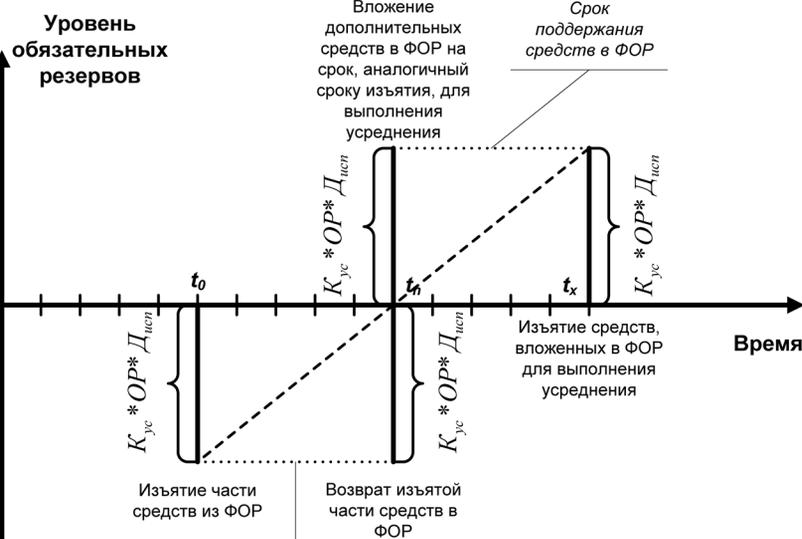


Рис. 4. Схема использования механизма усреднения обязательных резервов (классическая схема)

9. Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.06.2016).

#### References

1. Akimov O. M. (2011) Management of excess reserves: evidence from the U.S. *Federal reserve. Money and credit*, no. 9, pp. 48–52.
2. Novashina T. S., Karpunin V. I., Vanin V. A. (2008) Mechanisms of functioning of obligatory reserves in the context of ensuring the financial stability of banks. *Economic science*, no. 3 (40), pp. 319–331.
3. Bank of Russia letter of 11 August 2010 No. 113-T «On the reflection in accounting of a credit institution of operations for the depositing of obligatory reserves in Bank of Russia».
4. The Bank of Russia regulation of December 1, 2015 No. 507-P «On mandatory reserves of credit institutions».
5. The Bank of Russia regulation dated 16 July 2012 n 385-P «About rules of conducting accounting in the credit organizations located on the territory of the Russian Federation».
6. Pronchatov E. A. (2011) Reserve requirements the Bank of Russia in the service of socio-economic policy. *Banking*, no. 7, pp. 21–24.
7. The Bank of Russia of June 10, 2016 No. 4038-U «Compulsory reserve requirements».
8. The Federal law from 02.12.1990 №395-1 «On banks and banking activities» (as amended, and EXT., joined, valid from 01.07.2016).
9. Federal law of 10.07.2002 №86-FZ «On the Central Bank of the Russian Federation (Bank of Russia)» (Rev. and EXT., joined, in force 28.06.2016).

УДК 339.1

**Е. А. Красильникова,**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры коммерции и торгового  
дела МФПУ «Синергия»,  
доцент кафедры торговой политики  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: elena2015kr@mail.ru

**В. А. Баскаков,**

ст. преподаватель кафедры торговой  
политики РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: noso.vladimir@mail.ru

## FMCG-рынок: двухлетние последствия эмбарго

**Аннотация**

**Цель работы.** В статье оценивается изменение доли импорта в структуре товарных ресурсов за 2014–2016 гг. в целом, а также в разрезе основных групп FMCG-товаров.

**Материалы и методы.** Авторами анализируется реализация политики импортозамещения в России.

**Результат.** В целом необходимо отметить положительные результаты двухлетнего действия эмбарго на FMCG-товары. Рост производства сопровождается увеличением рабочих мест, точечным снижением уровня безработицы.

**Заключение.** Однако такие отрасли экономики, как сельское хозяйство, остаются непопулярными у предпринимателей и наемных работников в силу достаточно длительной окупаемости бизнеса и непопулярности у молодых специалистов.

**Ключевые слова:** оборот розничной торговли, рынок FMCG, товарное эмбарго, импортозамещение, товарные ресурсы.

**E. A. Krasilnikova,**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Commerce and  
business, «Synergy», Associate Professor  
of Trade Policy, Plekhanov Russian  
University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: elena2015kr@mail.ru

**V. A. Baskakov,**

Senior Lecturer, Department of Trade  
Policy Plekhanov Russian  
University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: noso.vladimir@mail.ru

## FMCG Market: Two-Year Effects of the Embargo

**Abstract**

**Purpose of the work.** The paper assesses the change in the share of imports in the structure of commodity resources for the 2014–2016 overall and by major groups of FMCG products.

**Materials and methods.** The authors analyzed the implementation of the policy of import substitution in Russia.

**Results.** In general, it is necessary to note positive results of a two-year embargo on FMCG products. The growth of production is accompanied by an increase in jobs, a point reduction in the unemployment rate.

**Conclusion.** However, such industries as agriculture, remain unpopular among entrepreneurs and workers in power quite a long payback period and the unpopularity of young professionals.

**Keywords:** turnover of retail trade, the FMCG market, trade embargo, import substitution, product resources.

Оборот розничной торговли в сентябре 2016 года снизился, по данным Росстата, на 1,4% по сравнению с августом 2016 года и на 3,6% по сравнению с сентябрем 2015 года и составил 2,4 трлн руб. Средний уровень товарных запасов остался

на уровне предшествующих периодов и составил 38 дней или 1,2 трлн руб.

На фоне представленной динамики макроэкономических показателей отрасли постарайтесь оценить последствия ограничений импорта про-

довольственных товаров с августа 2014 года. Так, в 2013 г. товарные ресурсы, по данным Росстата, на 56% состояли из продукции отечественного производства. Соответственно, импорт составлял 44%. В 2014 году доля российских товаров незначительно, но увеличивается – на 2% и составляет 58%. Через год, в 2015 году, товарные ресурсы в России уже на 62% состоят из отечественной продукции; доля импорта, соответственно, снизилась до 38%. Таким образом, можно говорить об усиливающейся тенденции импортозамещения, процесс которого начался еще в 1998 году после сильной девальвации рубля и при значительном росте цен на ввозимые товары.

Анализируя структуру FMCG-рынков по критерию формирования товарных ресурсов с января 2014 года по июнь 2016 года (табл. 1), можно сделать следующие выводы. Доля импортного мяса

птицы и субпродуктов снизилась с 8,4% в январе 2014 года до 4,1% в январе 2016 года. Доля говядины отечественного производства увеличилась более чем на 10% до 58,5% соответственно. Такой же рост продемонстрировал и рынок свинины (включая субпродукты) – на 10%; при этом доля импорта в январе 2016 г. составила лишь 8,5%. Ввоз колбасных изделий в Россию сократился в 2 раза и составил 1,2% в 2016 году от всех ресурсов данного рынка товаров. Более чем в два раза снизился импорт сыров: с 48,4% в 2014 г. до 23,5% в товарной структуре 2016 г. При этом за анализируемый период возросла доля импорта растительных масел с 12,9% в январе 2014 г. до 16,0% в июне 2016 г., а также муки – с 0,9% до 2,1%. Структура товарных ресурсов сухого молока и сливок за два года практически не изменилась: 56,6% импортной продукции, 43,4% – отечественной.

Таблица 1

**Доля импорта отдельных товаров в структуре товарных ресурсов за 2014–2016 гг. (по данным Росстата на 30.09.2016 г.), %**

Товары	2014 год			2015 год			2016 год	
	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-март	январь-июнь
Мясо птицы	8,4	10,1	9,8	4,7	4,9	5,7	4,1	4,5
Говядина	51,9	56,9	59,1	42,1	49,2	50,6	41,5	43,2
Свинина	18,1	16,7	17,0	6,3	9,0	12,2	8,5	9,7
Колбасные изделия	2,8	2,5	2,4	0,8	0,9	1,1	1,2	1,3
Сыры	48,4	44,7	40,6	21,6	22,5	22,6	23,5	24,2
Мука	0,9	1,1	1,0	0,4	0,5	0,6	1,7	2,1
Крупа	0,8	0,8	0,6	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1
Растительные масла	12,9	13,2	14,0	14,6	14,5	17,5	17,8	16,0
Сухое молоко, сливки	56,6	49,8	45,2	57,0	58,0	54,0	56,6	60,2

Таблица 2

**Производство основных групп импортозамещающих пищевых продуктов в России за 2014–2016 гг.**

(по данным Росстата на 18.10.2016 г.), тыс. тонн

Пищевые продукты	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Мясо крупного рогатого скота	240,6	224,1	254,7
Свинина	1299,5	1525,7	1763,0
Колбасные изделия	2502	2476	2445
Сыры	435	499	589
Творог	371	387	416

Выявленная тенденция изменения структуры товарных ресурсов обусловлена возможностями российского производства, имеющимися инвестициями, венчурной составляющей бизнеса, ожиданиями инвесторов и другими факторами. Несмотря на высокую роль предпринимательства в социально-экономическом развитии страны, изменения в формировании ресурсов торговли будут происходить достаточно медленно [8]. Инвестиционная активность российских предпринимателей недостаточна [1]. По мнению многих экспертов, именно инновационная деятельность российских предприятий станет основой повышения конкурентоспособности продукции [2].

Производство основных групп FMCG-товаров российскими предприятиями в 2015 году в целом увеличилось (табл. 2). Так, по данным Росстата, мяса крупного рогатого скота поставили на рынок в размере 254,7 тыс. тонн, свинины – 1763 тыс. тонн, колбасных изделий – 2445 тыс. тонн, сыров – 589 тыс. тонн, творога – 416 тыс. тонн.

По данным РБК на октябрь 2016 г., с начала года российская валюта укрепилась по отношению к доллару США на 16,5%. Данная тенденция, по нашему мнению, не скажется на изменении структуры товарных ресурсов основных групп FMCG-товаров в пользу импорта. Пессимистичные ожидания роста курсов основных ми-

ровых валют, а также снижение покупательской способности не позволят поставщикам увеличить поставки импортных товаров. Тем более что процессы импортозамещения запущены.

Немаловажным в такой ситуации становится оценка качества продукции. Новые методики проведения экспертиз позволяют добиться повышения качества и безопасности продовольственных товаров [2].

Оценка тенденций развития FMCG-рынка в целом свидетельствует о снижении объемов товарооборота. Среди причин сокращения продаж непродовольственных товаров отмечается сокращение размеров и доступности потребительских кредитов и снижение доходов населения. В условиях сокращения занятости и замораживания заработных плат в первую очередь приобретаются продукты питания [7].

Согласно данным Росстата, розничные торговые сети формировали в среднем по России 24,2% общего объема оборота розничной торговли. В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 29,9%.

В тридцати восьми субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала среднероссийский уровень [7]. В то же время в республиках Дагестан, Саха (Якутия), Тыва и в Сахалинской области розничные торговые сети обеспечивали менее 5% общего объема оборота розничной торговли. Аналогичный показатель по Москве составил 21,2%, Санкт-Петербургу – 53,7%.

Оценка тенденций оборота розничной торговли не будет целостной без анализа динамики потребительских цен. Согласно данным Росстата, индекс цен потребительских товаров в 2015 г. составил в среднем по потребительским товарам 112,9, в 2014 г. – 111,4. В сентябре 2016 г. этот показатель по сравнению с декабрем 2015 г. был на уровне 104,1. Такие оптимистичные цифры, к сожалению, не говорят о положительных изменениях в экономической ситуации. Они, вместе с другими показателями развития экономики, подтверждают мнения о стагнации, низкой покупательской способности населения и иных негативных тенденциях.

Обследование конъюнктуры и деловой активности, проведенное Росстатом в 3 квартале 2015 г., в котором приняли участие руководители 4022 организаций розничной торговли, включая малые предприятия (без микропредприятий), показало следующее: доля респондентов, считающих, что экономическая ситуация в розничной торговле по сравнению с предыдущим кварталом осталась без изменений, увеличилась с 68% до 70%, доля тех, кто отметил ухудшение ситуации, уменьшилась с 19% до 16% [4].

Индекс предпринимательской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое «балансов» оценок изменения экономического положения в текущем квартале и ожидаемых изменений в следующем квартале, а также фактического уровня складских запасов (последний – с обратным знаком), в процентах [7].

В целом рассчитанный по итогам обследования индекс предпринимательской уверенности, характеризующий деловой климат в розничной торговле, в III квартале 2015 г. сохранил положительное значение и составил 3%, что выше уровня II квартала 2015 года [6].

Основная проблема развития розничного товарооборота – необходимость роста доходов населения, включая социальные платежи, что позволит обеспечить продвижение на рынок продукции отечественных производителей и преодолеть повышение уровня цен. Оценивая тенденции развития структуры поступления денежных доходов населения, можно сделать вывод, что в целом за период с 2013 по 2015 гг. «ожидаемым» основным источником являлась заработная плата (64,4–68,4%). Причем в изменившихся экономических условиях 2014 и 2015 гг., по предварительным данным Росстата, ее доля в объеме доходов выросла с 65,3% в 2013 г. до 68,4% в 2015 г., что довольно закономерно. При этом остается практически неизменным удельный вес доходов от предпринимательской деятельности (8%), что позволяет делать оптимистические прогнозы в отношении деловой активности. Трансформации структуры расходов населения за последние два года не произошло, хотя и наблюдалось увеличение доли трат на покупку товаров и оплату услуг. В Российской Федерации, по сравнению с развитыми странами мира, этот показатель и так был достаточно высок – 70–75%, а в первом квартале 2014 года он достиг 82,3%, что свидетельствует о чрезвычайно низком уровне жизни населения нашей страны. Сложившиеся экономические условия повышают уровень мобильности руководителей высокой квалификации (требуются «антикризисные специалисты»), при этом работники средней и низкой квалификации «возвращаются домой» и «снижают» исследуемые показатели движения трудовых ресурсов [5].

Таким образом, в целом необходимо отметить положительные результаты двухлетнего действия эмбарго на FMCG-товары. Это и сокращение более чем в два раза импорта мяса птицы и свинины, и рост абсолютных показателей производства основных групп продовольственной продукции. Рост производства сопровождается увеличением рабочих мест, точечным снижением уровня безработицы. Однако такие отрасли экономики, как сельское хозяйство, остаются непопулярными у предпринимателей и наемных работников в силу

достаточно длительной окупаемости бизнеса и непопулярности у молодых специалистов.

### Литература

1. Ермоловская О. Ю. Современные тенденции в определении экономической эффективности финансовых инвестиционных проектов // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 66–70.
2. Ермоловская О. Ю., Чернухина Г. Н. Влияние санкций на динамику российской экономики // VII Найденовские чтения: Материалы международной научно-практической конференции «Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения». Сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2015. С. 32–34.
3. Королева С. И. Торговое дело: Учебное пособие. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2014. 136 с.
4. Королева С. И. Становление и развитие торговли XX века в лицах. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. 212 с.
5. Косарева О. А. Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник Академии. 2016. № 3.
6. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–66.
7. Косарева О. А. Теоретические основы товарооборота: Учебник. М.: МФПУ «Синергия», 2016.
8. Красильникова Е. А. Особенности развития торговых организаций в регионах с учетом проблем и тенденций экономического развития страны // Торгово-экономический журнал. 2015. № 4. Том 2. С. 233–246.
9. Красильникова Е. А. Развитие систем управления товародвижением в условиях продовольственного эмбарго в современной России // Торгово-экономический журнал. 2015. № 2. Том 2. С. 121–128.
10. Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.
11. Красильникова Е. А., Карпова Е. В. Социально-экономические тенденции развития России на современном этапе: Монография. Уфа: ООО «Аэтерна», 2016. С. 6–33.
12. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны // Сборник материалов международной практической конференции. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. С. 67–69.
13. Чернухина Г. Н. Об эффективности функционирования рыночной модели как основы экономического развития общества // Вестник академии. 2016. № 1. С. 97–101.

### References

1. Ermolovskaya O. Yu. (2016) Modern tendencies in the determination of economic effectiveness of investment projects. *The Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 66–70.
2. Ermolovskaya O. Yu., Chernukhina G. N. (2015) The impact of sanctions on the dynamics of the Russian economy. *VII Najdenovski readings: Materials of international scientific-practical conference* «Development of economy and entrepreneurship in the context of the economic strategies of import substitution». Collection of scientific articles of teachers and students. Pp. 32–34.
3. Koroleva S. I. (2014) Business: a Training manual.
4. Koroleva S. I. (2016) Formation and development of the trade of the XX century.
5. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. *Bulletin of the Academy*, no. 3.
6. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–66.
7. Kosareva O. A. (2016) Theoretical bases of commodity science: Textbook.
8. Krasilnikova E. A. (2015) Peculiarities of the development of trade organizations in the regions, taking into consideration the issues and trends of economic development. *Trade and economic journal*, no. 4, volume 2, pp. 233–246.
9. Krasilnikova E. A. (2015) Development of systems for merchandise management in terms of food embargo in modern Russia. *The economic and Trade log*, no. 2, volume 2, pp. 121–128.
10. Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
11. Krasilnikova E. A., Karpova E. V. (2016) Socio-economic development trends of Russia at the present stage. Pp. 6–33.
12. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Role of trade and entrepreneurship in socio-economic development. *Materials of the international practical conference*. Pp. 67–69.
13. Chernukhina G. N. (2016) The efficient functioning of market models as the basis for economic development. *Bulletin of the Academy*, no. 1, pp. 97–101.

УДК 339.543.027.2

**Р. А. Махмудов,**  
аспирант Московского финансово-  
промышленного университета  
«Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: ruslan\_1992m@mail.ru

## Современные модели свободных и особых экономических зон и их роль в модернизации многоукладной экономики Ирана

### Аннотация

**Цель работы.** Свободные и особые экономические зоны как особые международные хозяйственные структуры прочно вошли в широкую практику людей всех континентов. На рубеже третьего тысячелетия свободные экономические зоны приобрели глобальный характер, они стали атрибутами национальных экономик.

**Материалы и методы.** Свободные экономические зоны – интернациональные экономические формирования. Они приобрели глобальный характер, охватив почти все страны мира. С их помощью происходит объединение многих регионов в систему мирохозяйственных связей.

**Результат.** В статье анализируется процесс создания и функционирования свободных и особых экономических зон в Исламской Республике Иран в контексте модернизации многоукладной экономики страны и активизации притока прямых иностранных инвестиций в страну.

**Заключение.** Приоритетной задачей остается усовершенствование организационного и юридически-правового механизма учреждения и функционирования СЭЗ, а также разработка и обоснование методик определения реального экономического потенциала конкретной территории приоритетного развития в стране для последующего создания на данной территории СЭЗ различной специализации и функционального назначения.

**Ключевые слова:** свободная экономическая зона, особая экономическая зона, инвестиционный кодекс, прямые иностранные инвестиции, инвестиционная привлекательность, инвестиционная льгота по налогу на прибыль, страны Каспийского бассейна.

**R. A. Makhmudov,**  
Post-Graduate Student,  
Moscow Financial-Industrial  
University “Synergy”,  
Moscow, Russia;  
e-mail: ruslan\_1992m@mail.ru

## Current Models of Free and Special Economic Zones and Their Role in the Modernization of the Iranian Mixed Economy

### Abstract

**Purpose of the work.** Free and special economic zones, as special international economic structures, have become a significant part of wide practice all over the world. At the turn of the third millennium, free economic zones have become global; now they specify and determine the national economies.

**Materials and methods.** Free economic zones are international economic formations. Now this is a usual phenomenon peculiar to almost all countries of the world. Free economic zones entail the situation when many regions assemble into one global economic system.

**Results.** The article provides the analysis of the creation process and functions of free and special economic zones in the Islamic Republic of Iran in the context of the modernization of the country's mixed economy and intensification of the inflow of foreign direct investment into the country.

**Conclusion.** The priority remains the improvement of organizational and legal mechanism for the establishment and operation of FEZ, as well as development and validation of methods for determining the real economic potential of a specific territory of priority development in the country for the subsequent establishment in the territory of the FEZ of various specialization and functional purpose.

**Keywords:** free economic zone, special economic zone, investment code, direct foreign investments, investment attractiveness, investment benefit on exemption from tax profits, Caspian Basin countries.

В 1995–2005 гг. свободные экономические зоны (СЭЗ) весьма активно вошли в мировую хозяйственную практику и ныне устойчиво действуют в различных странах. Свою популярность СЭЗ завоевали в развивающихся странах и в различных регионах, таких как Индия, Бразилия, Китай, страны Латинской Америки, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты и др.

Во многих странах конечный социально-экономический эффект от создания свободных зон явно неоднозначен как в национальной экономике отдельных стран, так и в глобальном масштабе, в контексте исследования международного разделения труда в условиях глобализации и интеграции экономик стран различных субрегионов, вовлечения новых хозяйствующих субъектов в систему мирохозяйственных связей.

Между тем важнейшей проблемой стало нахождение форм оптимального взаимодействия отдельных элементов организационного и юридически-правового механизма СЭЗ для обеспечения более полного использования хозяйственного потенциала стран. Речь идет в первую очередь о реализации ряда новых подходов к созданию СЭЗ в контексте стратегии привлечения иностранных инвестиций и активизации внешнеэкономических связей страны в условиях глобализации мировой экономики. Анализ опыта учреждения и функционирования СЭЗ в Иране помогает определить их место в национальной экономике и перспективы их развития, а главное, оценить эффективность ключевых практических методов формирования системы управления хозяйственным потенциалом территории в рамках СЭЗ в стране. Для выполнения этой цели, на наш взгляд, необходимо: 1) выявить юридически-правовые основы создания и функционирования СЭЗ; 2) определить особенности организационно-экономической структуры СЭЗ в Иране; 3) изучить итоги функционирования СЭЗ Ирана в свете оптимизации механизма управления ими в современной системе мирохозяйственных связей; определить специфику и ключевые приоритеты действующего в зоне конкурентного инвестиционного кодекса и виды предоставляемых им иностранным инвесторам (валютным нерезидентам) официальных фискально-налоговых льгот, преференций и преимуществ (в том числе таможенных).

Как свободная или специальная экономические зоны в стране являются ограниченными территориями с особым юридически-правовым статусом по отношению к остальной территории Ирана. Зона обеспечивает льготные преференциальные экономические условия инвестиционной и хозяйственной деятельности для национальных и/или иностранных частных предпринимателей. Главная цель создания таких зон – содействие более оптимальному решению стратегических задач долгосрочного развития экономики страны

в целом на базе отдельных территорий, в частности, путем интенсификации внешнеторговых, общеэкономических, социальных, субрегиональных и научно-технических связей и кооперации. Свободные и специальные экономические зоны, ныне активно функционирующие в Иране, в первую очередь обеспечивают ускорение развития торговли и промышленности, а также привлечение прямых иностранных частных предпринимательских инвестиций и современных технологий.

Не случайно, что в 2005–2015 гг. в Иране более активно расширялась практика создания новых СЭЗ. По состоянию на конец 2015 г. в Иране действуют 7 свободных экономических зон: «Кешм», «Киш», «Чабахар», «Бендер-Энзели», «Арас», «Арванд» и «Маку».

Помимо свободных экономических зон существует 16 специальных экономических зон (ОЭЗ): «Селфчеган», «Сирджан», «Порт Бушер», «Бушер», «Шахид Раджаи» (Бандар-Аббас), «Амирабад», «Серахс», «АргеДжаид», «Электроэнергетики и электроники в Ширазе», «Парс» (Ассалуйе), авиатранспортная «Пайам», «Нефтехимическая» (Бандар-Имам Хомейни), «Халидже Фарс» (провинция Хормозган), «Горнорудная и металлургическая» (Бандар-Аббас), «Йазд», «Лорестан». Планируется организация ОЭЗ «Дугарун», «Рагджан», «Шахре Курд», «Исламабад», «Мехран», «Солеймани», «Семнан», «Дамган», «Ламерд», «Чармузиян», «Зарандие», портовых ОЭЗ «Бандар-Имам Хомейни», «Ноушахр».

Деятельность коммерческих компаний на территории СЭЗ регулируется соответствующими законами и законодательными актами:

- закон «О создании и управлении свободными экономическими зонами Ирана»;
- правила инвестирования в СЭЗ Ирана;
- правила импорта и экспорта в СЭЗ Ирана;
- правила обращения валюты на территории СЭЗ;
- закон о регистрации предприятий, имущественных и интеллектуальных прав на территории СЭЗ;
- правила найма рабочей силы, страхования и социального обеспечения на территории СЭЗ;
- правила пользования землей и природными ресурсами на территории СЭЗ.

На территории СЭЗ возможна регистрация предприятий со стопроцентным иностранным капиталом, обладающих правом самостоятельного юридического лица с возможностью создания филиалов на основной территории Ирана.

Предприятия, регистрируемые на территории 13 СЭЗ, обладают равными правами с предприятиями, зарегистрированными на основной территории Ирана. Предприятия на территории СЭЗ можно зарегистрировать в течение двух недель. Этот срок значительно меньше сроков регистрации предприятий на основной территории Ира-

на. Регистрация филиалов и представительств иностранных предприятий на основной территории Ирана может продлиться до полугода.

Кроме этого, к основным преимуществам коммерческих предприятий, зарегистрированных на территории СЭЗ Ирана, относятся:

- возможность регистрации предприятий со стопроцентным иностранным капиталом;
- упрощенный порядок валютных операций;
- упрощенный порядок инвестирования;
- упрощенный порядок ведения банковских операций;
- упрощенный порядок регистрации предприятий;
- упрощенный порядок экспорта и импорта товаров;
- освобождение от уплаты налогов на 15 лет, с возможностью продления периода «налоговых каникул» до 30 лет;
- упрощенный порядок найма рабочей силы, в т. ч. и иностранной;
- безвизовый режим посещения СЭЗ.

На территории СЭЗ нет никаких ограничений по валютным операциям, можно беспрепятственно ввозить и вывозить любую сумму в любой иностранной валюте. Пошлин и ограничений на ввоз и вывоз валюты с территории СЭЗ не существует. Согласно правилам налогообложения в СЭЗ, каждое предприятие, зарегистрированное в СЭЗ, освобождается от уплаты всех налогов на срок 15 лет с даты регистрации. В случае признания инвестиционного проекта приоритетным для развития СЭЗ период освобождения от уплаты налогов может быть продлен на 10, а впоследствии еще на 5 лет. Оплате подлежат лишь ряд сборов, определяемых администрацией свободной экономической зоны. Данные сборы имеют фиксированную ставку в риалах и не зависят от суммы получаемых доходов.

Кроме того, правилами СЭЗ определены простые требования при найме рабочей силы. Работодатель может сам определять продолжительность рабочего дня работника при условии, что длительность рабочей недели не будет превышать 44 часа. Работодатель может свободно привлекать иностранных специалистов для работы на предприятии при условии, что число иностранных работников не будет превышать 10% от общего числа работников предприятия.

Свободные экономические зоны в Иране имеют свою специализацию. То есть иностранным предприятиям, желающим инвестировать средства в проекты, являющиеся приоритетными для данной СЭЗ, будут предоставляться дополнительные льготы.

СЭЗ «Киш» специализируется на туризме, инновационных технологиях и банковских операциях. Инвесторам, которые начинают реализацию проектов по одному из указанных направ-

лений предоставляется ряд льгот, в частности земля под строительство отводится по льготным ставкам со значительными скидками. В настоящее время СЭЗ «Киш» является абсолютным лидером по числу зарегистрированных резидентов.

СЭЗ «Кешм» специализируется на проектах по развитию объектов нефтяной промышленности и инфраструктуры бункеровки судов (заправки судов топливом). Руководство Ирана планирует создать на острове Кешм базу для бункеровки судов, проходящих через Ормузский пролив, дешевым топливом иранского производства. В настоящий момент в СЭЗ «Кешм» для реализации данных планов строится нефтеперерабатывающий завод, в ближайшее время планируется создание специализированного причала.

В 2012 г. в целях развития СЭЗ «Кешм» началось строительство моста, который должен обеспечить автомобильное и железнодорожное сообщение между островом и материковой частью Ирана. Протяженность моста составит 2,2 км. Стоимость проекта оценивается в 1,5 млрд долл. США. Стоит отметить, что по ряду причин данный проект до сих пор не завершен.

Деятельность СЭЗ «Чабахар», «Бендер – Энзели», «Арас» и «Арванд» направлена, прежде всего, на развитие транзита грузов и торговли. В соответствии с планами руководства Ирана СЭЗ «Чабахар», на территории которой расположен единственный крупный порт на юге Ирана, выходящий непосредственно на Индийский океан (остальные порты располагаются в Персидском заливе), должна стать одним из ключевых звеньев МТК «Север-Юг», а также основным логистическим центром для торговли с Пакистаном, транзита китайских и индийских товаров в Афганистан и страны Средней Азии.

Помимо этого иранское правительство планирует, что СЭЗ «Чабахар» станет вторым центром по производству нефтехимической продукции в Иране после Ассалуйе. В настоящее время ведется работа по строительству крупнейшего в стране нефтехимического комплекса «Мокран». По завершении его строительства Чабахар должен стать основным центром экспорта продуктов нефтепереработки и нефтехимии.

Особое место среди СЭЗ Ирана занимает СЭЗ «Бендер – Энзели». Это обусловлено тем, что данная СЭЗ должна стать основным центром торговли Ирана со странами прикаспийского региона. В территорию СЭЗ «Бендер – Энзели» включена территория порта Энзели, через который проходит существенный объем импорта товаров из России. Несколько российских и совместных российско-иранских предприятий являются резидентами данной СЭЗ.

В целях развития российско-иранского сотрудничества в регионе Каспия планируется организовать на территории СЭЗ реализацию совместных российско-иранских программ высшего образова-

ния. Кроме того, планируется, что к началу 2017 г. будет завершено строительство железнодорожной линии Казвин – Решт – Энзели, которая предоставит резидентам возможности скоростной доставки товаров с территории СЭЗ в центр страны.

СЭЗ «Арас» располагается в г. Джульфа на ирано-армянской границе и ориентирована на развитие торговли со странами Закавказья. В настоящее время развивается транспортная инфраструктура зоны. На текущий момент в СЭЗ работает ряд производств, в том числе завод по производству битумов «Неги Фаджр Азербайджан», мини-НПЗ «НуранШими Джульфа», мини-НПЗ «ТабризПетролиумАрас Фри Зон», мебельная фабрика «ЛилиумКалекшен», завод по производству пластиковых пакетов «Каспийн Хазар Пластик Арас», завод по сборке грузовых автомобилей «АрасХодроу Дизель», завод по производству промышленных масел «АрасПетролиум», завод по производству морилок для деревянных изделий «Гундуз», фабрика по производству нитей «ДжульфакаранАрас», фабрика по производству изделий из полиэтилена «Поливорлд». СЭЗ «Арванд» прежде всего направлена на расширение торгово-экономических связей с Ираком.

СЭЗ «Маку» расположена в непосредственной близости от границы Ирана с Азербайджаном, но основным приоритетом развития зоны является расширение инфраструктуры экотуризма. Свободные экономические зоны, по взглядам руководства Ирана, должны играть важную роль в привлечении иностранного капитала в Иран. В 2010–2015 гг. наиболее активно начала проводится работа по совершенствованию законодательства Ирана, касающегося свободных и специальных экономических зон, создания условий максимального благоприятствования для иностранных инвесторов.

Под специальной экономической зоной понимается компактная, относительно локализованная территория, на которой экономическая деятельность хозяйствующих субъектов осуществляется на качественно отличных от национальных условий, законодательным образом гарантированных государством.

По состоянию на конец 2015 г. в Иране существует 16 особых экономических зон (ОЭЗ): «Селфчеган», «Сирджан», «Порт Бушер», «Бушер», «Шахид Раджаи» (Бандар-Аббас), «Амирабад», «Серахе», «АргеДжажид», «Электроэнергетики и электроники в Ширазе», «Парс» (Ассалуйе), авиатранспортная «Пайам», «Нефтехимическая» (Бандар-Имам Хомейни), «Халидже Фарс» (провинция Хормозган), «Горнорудная и металлургическая» (Бандар-Аббас), «Йазд», «Лорестан». Планируется организация ОЭЗ «Дугарун», «Рагджан», «Шахре Курд», «Исламабад», «Мехран», «Солеймани», «Семнан», «Дамган», «Ламерд», «Чармузиян», «Зарандие», портовых ОЭЗ «Бандар-Имам Хомейни», «Ноушахр».

Особая зона представляет собой часть национального экономического пространства, где введен и применяется особый режим хозяйствования, не используемый в других частях страны. Создание особых экономических зон – одна из форм реализации территориальных приоритетов экономического роста, что обосновывается наличием в данном географическом месте оптимальных условий для эффективного приложения капитала и ускорения экономического роста. Учреждение особых экономических зон направлено на решение собственно субрегиональных и общенациональных задач, поэтому приоритетными целями создания особых зон являются:

- придание импульса экономическому развитию региона с активным использованием иностранных инвестиций;
- решение проблем повышения занятости трудоспособного населения;
- рост экспортного потенциала территорий ОЭЗ и страны в целом;
- организация производства и поставок на внутренний рынок высококачественных импортозамещающих товаров;
- освоение современного опыта организации и управления производством, подготовки кадров, функционирования субъектов хозяйства в рыночной среде, отработка моделей адаптации различных систем и методов управления экономикой.

В каждом конкретном случае происходит четкая ориентация либо на одну из этих целей, либо на комбинацию одновременно нескольких. В соответствии с поставленными целями осуществляется и конфигурация конкретной особой зоны, а также вводится система льгот и стимулов, которая необходима для реализации поставленных целей.

Одной из наиболее перспективных с точки зрения стратегического развития стала особая экономическая зона «Парс». Этот особый экономико-энергетический регион был основан в 1999 г. с целью использования источников нефти и газа бассейна «Южный Парс» и расширения экономической деятельности в нефтегазовой отрасли и нефтехимии.

Важнейшими целями основания особого экономико-энергетического региона «Парс» в Ассалуйе являются:

- упрощение бюрократических процедур для своевременного выполнения стратегических нефтегазовых проектов;
- создание подходящих условий для привлечения внутренних и внешних партнеров с целью инвестирования средств в развитие нефтегазовой и нефтехимической отрасли, а также других вспомогательных отраслей;
- обеспечение занятости в регионе и привлечение как квалифицированной, так и не квалифицированной рабочей силы из соседних провинций;

– стимулирование экономической модернизации и роста провинций Бушер, Фарс и Хормозган.

Особый экономико-энергетический регион «Парс» с точки зрения внутренних возможностей и внешних перспектив имеет важные преимущества:

- доступ к международным водным путям стран Персидского залива и Дальнего Востока;
- свободный доступ к внутренним и международным каналам связи;
- функционирование международного аэропорта Персидского залива, в котором можно осуществлять перевозку 1млн пассажиров в год;
- портовый комплекс «Парс» с глубоким фарватером, пригодными для морского судоходства, со вспомогательными служебными территориями и подсобными складами;
- сервисные учреждения и офисы таможи;
- наличие трудовых ресурсов разного уровня квалификации;
- доступ к международным и внутренним товарным и энергетическим рынкам;
- оптимальное расстояние и удобный доступ к туристическим и рекреационным зонам.

Основные инвестиционные привилегии данного региона непосредственно связаны с такими его преимуществами, как:

- возможность транзита и повторного экспорта (реэкспорта) товаров с использованием возможностей особой экономической зоны;
- освобождение от налогов и других сборов для иностранных инвестиций в промышленность, сферу услуг, рекреацию и другие фундаментальные сферы реального сектора экономики;
- возможность участия иностранных инвесторов в финансировании и приобретении всех видов собственности (кроме земли);
- освобождение от уплаты таможенных сборов при импорте в ОЭЗ первичного сырья, приборов и запасных частей;
- свободный экспорт продукции, произведенной в регионе с добавленной стоимостью, на основную территорию страны;
- выдача виз для иностранцев;
- гарантия свободной миграции (перемещения) иностранного капитала и прибыли;
- продажа/аренда земли иранцами и долгосрочная аренда для иностранцев-нерезидентов;
- возможность использования привилегий для владельцев (держателей) валютных депозитных счетов в банках Ирана.

**Выводы.** Анализ организационно-экономических показателей для основных специальных и свободных экономических зон в Иране свидетельствует, что основная разница между ними заключается в том, что для специальных зон применяется порядок освобождения от налога на прибыль субъектов зоны сроком на 15 лет, тогда как в свободных зонах действуют также льготы по экспорту, импорту и

ставкам налога на добавленную стоимость (НДС). Наряду с этим в специальных экономических зонах могут устанавливаться определенные ограничения на приобретение земли иностранными частными инвесторами, а также требуется обязательное привлечение в зону неквалифицированной рабочей силы из других провинций Ирана.

Функционирование СЭЗ в Иране показывает, что свободные экономические зоны так или иначе становятся своеобразными «стыковыми узлами» для последующего формирования интегрированного экономического, производственно-технологического, валютного пространства в торговле между отдельными регионами страны, а также с зарубежными государствами, что позволяет им занять соответствующее место и приобрести особое функциональное назначение в современной системе мирохозяйственных связей.

Между тем для достижения более эффективного функционирования СЭЗ в стране необходимо целенаправленно проводить адаптацию действующего организационно-экономического механизма к местным условиям, в целях их создания в контексте более полного учета потенциала конкретных территорий. Многие развивающиеся страны, как известно, начинают с создания торговых или промышленно-производственных типов СЭЗ, в числе которых экспортоориентированные зоны, свободные таможенные зоны, свободные порты и др., которые по мере своего развития постепенно трансформируются в существенно более сложные хозяйственные образования и типы зон по своей институциональной организации и системе функционирования и, наконец, по своему функциональному назначению и специализации. Страны, не являющиеся научно-техническими лидерами, но обладающие при этом избыточными инвестиционным капиталом, зачастую ориентированы на создание импортозамещающих СЭЗ. Экономические развитые государства достаточно часто используют одновременно все типы СЭЗ. В то же время наличие высококвалифицированной рабочей силы позволяет им специализироваться на создании особых целевых СЭЗ технико-внедренческого или сервисного типов – технологических зон, промышленных и научно-технических парков, технополисов, а также оффшорных банковских и финансовых центров.

Использование современных форм и методов стимулирования хозяйственной деятельности усиливает целесообразность ориентации при создании СЭЗ на преимущественное развитие образования в сети центров (полюсов) ускоренного роста, которые в дальнейшем позволят формировать основу современного экономического потенциала СЭЗ.

Опыт Ирана в 2010–2015 гг. показал, что обязательной предпосылкой учреждения СЭЗ на территории страны является обязательное наличие

крупных транспортных узлов, природных или в некоторых случаях искусственных границ и рубежей, отделяющих зону от всей остальной территории страны, возможностей эффективного использования избыточных факторов производства и др. В результате устанавливаемые природные или искусственные границы СЭЗ выполняют функции экономических стыков, через которые в страну осуществляется приток частного капитала, а также сырьевых и энергетических природных ресурсов.

Основным условием стабильного эффективного функционирования СЭЗ становится фактор ее территориальной и интегральной целостности (единства), который позволяет идентифицировать СЭЗ как административное территориальное образование с действующим производством, совокупностью установленных юридически-правовых и административных требований к резидентам СЭЗ и их основной профессиональной деятельности, включая специальную подсистему фискально-налоговых и таможенных льгот и преференций, устанавливаемых в соответствии с налоговым таможенным режимом для конкретной СЭЗ страны.

Катализаторами (драйверами) стабильного экономического роста могут стать две группы отраслей национальной экономики Ирана:

- достаточно конкурентные на внутреннем рынке отрасли, имеющие определенный экспортный потенциал (сельское хозяйство, легкая промышленность, переработка сырья);

- устойчиво конкурентные на мировых рынках отрасли (энергетический комплекс, приборостроение, разработка телекоммуникационного программного обеспечения).

Создание СЭЗ невозможно без тщательного предварительного анализа предполагаемых сфер деятельности ее резидентов. Одним из ключевых приоритетов, которые необходимо учитывать при создании СЭЗ в контексте массового привлечения резидентов, становится верный выбор направлений размещения частнопредпринимательских инвестиций. Решение задач по выбору эффективных точек частнопредпринимательского инвестиционного капитала, в первую очередь иностранного, (в том числе в форме прямых иностранных инвестиций) предполагает в целом концентрацию размещения финансовых и материальных ресурсов в приоритетные направления развития современных технологий, оказание поддержки ведущим научным школам, ускоренное формирование научно-технического задела и национальной технологической базы, привлечение частного инвестиционного капитала, реализацию комплексных региональных программ развития территорий, обладающих высоким научно-техническим потенциалом, создание при поддержке государства комплекса отраслей диверсифицированной твердой и мягкой

инфраструктуры, обеспечивающей последующую коммерциализацию в СЭЗ результатов научно-исследовательских разработок.

В данном контексте приоритетной задачей остается усовершенствование организационного и юридически-правового механизма учреждения и функционирования СЭЗ, а также разработка и обоснование методик определения реального экономического потенциала конкретной территории приоритетного развития в стране для последующего создания на данной территории СЭЗ различной специализации и функционального назначения.

### Литература

1. Внешнеторговый путеводитель для участников внешнеэкономической деятельности // Департамент координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности Министерства экономического развития Российской Федерации. М., 2016. С. 12–15.
2. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Исламской Республики Иран в 2015 году // Торговое представительство Российской Федерации в Исламской Республике Иран. Тегеран, 2016. С. 59–70.
3. Iran's Free Trade-Industrial Secretariat website. URL: <http://www.freezones.ir>.
4. Обзор ВТО по Ирану (Ключевые статистические показатели). URL: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/acc\\_e/a1\\_iran\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_iran_e.htm).
5. Trading economics (Макроэкономические показатели по Ирану). URL: <http://www.tradingeconomics.com/iran/indicators>.
6. Мировой банк (страница посвященная Ирану). URL: <http://www.worldbank.org/en/country/iran>.

### References

1. Trade guide for participants of foreign economic activity. (2016) *Department of coordination, development and regulation of external economic activities, Ministry of economic development of the Russian Federation*. Pp. 12–15.
2. Annual review of the state of the economy and the main directions of foreign economic activities of the Islamic Republic of Iran in 2015. (2016) *Trade representation of the Russian Federation in the Islamic Republic of Iran*. Pp. 59–70.
3. Iran's Free Trade-Industrial Secretariat website. URL: <http://www.freezones.ir>.
4. Overview of WTO on Iran (Key statistical indicators). URL: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/acc\\_e/a1\\_iran\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_iran_e.htm).
5. Trading economics (Macroeconomic indicators for Iran). URL: <http://www.tradingeconomics.com/iran/indicators>.
6. The World Bank (page dedicated to Iran). URL: <http://www.worldbank.org/en/country/iran>.

В

опросы теории и практики управления

УДК 336.7

**В. И. Карпунин,**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Банки. Денежное  
обращение и кредит», Московский  
государственный институт  
международных отношений  
(Университет) МИД России,  
доцент кафедры «Банковское  
дело» Московского финансово-  
промышленного  
университета «Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: vikarpunin@mail.ru

## Особенности проектирования финансового механизма устойчивого развития регионов Российской Федерации

**Аннотация**

**Цель работы.** В статье представлены результаты дальнейшего развития научного исследования, посвященного механизмам развертывания системных социально-экономических противоречий.

**Материалы и методы.** На основе развития теории формирования и функционирования экономических (финансовых) механизмов, в разработке которой принимал участие автор статьи как руководитель творческого коллектива, раскрывается институциональный компонент финансового механизма – ключевая основа проектирования, а в дальнейшем и функционирования финансового механизма устойчивого развития регионов Российской Федерации.

**Результат.** В статье показано, что формирование в регионах «Залоговых фондов развития» на основе включения в их состав всей совокупности национального богатства той или иной территории (региона) и функционирование на этой основе интегрированной финансовой системы развития, позволит, во-первых, создать институциональную основу обеспечения устойчивости национальных финансовых систем, во-вторых, обеспечить устойчивую финансовую основу развития этих территорий, в-третьих, обеспечить полномасштабное финансирование приоритетных социально-экономических проектов и программ.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы при проектировании финансового механизма устойчивого развития регионов Российской Федерации.

**Ключевые слова:** глобальное системное противоречие, Евразийская резервная система, залоговая система развития, залоговые фонды развития, инвестиционная емкость региона, национальное богатство, финансовые механизмы устойчивого развития регионов.

Questions of the Theory and Practice of Management

**V. I. Karpunin,**

PhD, Associate Professor of the  
Department «Banks. Monetary  
circulation and credit», Moscow State  
University of International Relations  
(University), Associate Professor of  
Department «Banking» of  
the Moscow financial-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia;  
e-mail: vikarpunin@mail.ru

## Features of Design of the Financial Mechanism of Sustainable Development of Regions of the Russian Federation

**Abstract**

**Purpose of work.** *The article presents the results of further development of scientific research on the deployment mechanisms of systemic socio-economic contradictions.*

**Materials and methods.** *On the basis of the theory of the formation and functioning of economic (financial) mechanisms, the development of which involved the author as the head of the creative team, reveals the institutional component of the financial mechanism is a key basis for the design and later operation of the financial mechanism of sustainable development of regions of the Russian Federation.*

**Results.** *The article shows that the formation in the regions of the "Secured development Fund" through the inclusion in their composition of the totality of national wealth of a particular territory (region) and functioning on the basis of the integrated financial development system will allow, first, to create institutional framework to ensure the stability of national financial systems, and second, to provide a stable financial basis for the development of these territories, third, to ensure the full financing of priority social and economic projects and programs.*

**Conclusion.** *The results of the study can be used in the design of the financial mechanism of sustainable development of regions of the Russian Federation.*

**Keywords:** *global system contradiction, the Eurasian reserve system, the mortgage system development, collateral development funds, the investment capacity of the region, national wealth, financial mechanisms for sustainable development of the regions.*

Проблема обеспечения *устойчивости национальных финансовых систем*, с одной стороны, **глобальная** проблема, поскольку затрагивает практически любую национальную юрисдикцию. С другой стороны, как мы неоднократно обращали внимание, проблема эта **системная**, поскольку ее природа проистекает из отказа ФРС США, причем отказа одностороннего и мотивированного только собственными интересами ФРС США – эмитента мировой резервной и, что особенно важно, расчетной валюты – от «золотого стандарта», т. е. полная отмена золотого обеспечения доллара. Следствием этого одностороннего отказа явился навязанный мировому сообществу монетарными властями США переход к «свободно плавающему» курсу валют. Именно это кардинальное решение, озвученное Президентом США Р. Никсоном 15 августа 1971 г. как временная мера, обусловило сначала необходимость апробации, а затем и широкомасштабной практики особых методов «регулирования» мировых (национальных) финансовых систем.

Глобальный финансовый мир кардинально изменился. Как известно, особо остро проблема «управляемости» международных финансов встала с сентября 2008 г. Участники глобальных саммитов G20, в течение ряда лет активно обсуждая наиболее важные проблемы функционирования мирового хозяйства, принимали многочисленные решения, направленные на реконструкцию, модернизацию или «лакировку» существующих международных экономических отношений. При этом важнейшим международным саммитом «эпохи» глобального системного кризиса, кризиса, открывшего «начало времен» нового тысячелетия, следует считать, как мы полагаем, лондонский саммит G20 (апрель 2009). Какова же суть принятых лондонским саммитом G20 решений? Она известна, и сводится к главному – лидеры «двадцатки» «выбрали» и согласовали среди ряда альтернативных позиций, высказанных в преддверии саммита (особо ярко о своих позициях заявили Китай, Россия, Франция в альянсе с Германией и др.), аме-

риканский план помощи мировой экономике. Этот план предусматривал безоговорочное принятие и поглощение мировой экономикой фантастической по масштабам и уникальной по срокам долларовой эмиссии. ФРС США провели «кредитную экспансию» на триллион долларов США. В результате все мировое хозяйство, вся мировая экономика в лице конкретных заемщиков, вне зависимости от конкретных каналов реализации кредитных отношений и движения ссудной стоимости, выступили должниками «американского доллара», точнее его эмиссионного центра.

Как мы уже раскрывали в ряде публикаций, имея в практике развития международных финансовых отношений те или иные формы их проявления, те или иные формы их бытия, следует констатировать, что современный мир живет в эпоху глобализации, социально-экономической турбулентности и неустойчивости. Это означает высокую вероятность возникновения кардинальных эволюционных преобразований в странах мира, особенно это важно для России. Путь в будущее для сложных нелинейно развивающихся, открытых систем, каковыми являются системы социального мира, в том числе и социально-экономические системы, всегда не однозначен. Нация может выбирать осознанно, тот или иной путь социально-экономический преобразований, или ей могут навязать это внешние силы через социально-политические катаклизмы, однако при этом необходимо понимать, что сложные социально-экономические системы, образующие в своем интегрированном единстве одну из важнейших компонент развития социума, имеют собственные внутренние векторы развития и механизмы функционирования. В силу этого возникает жизненная потребность формирования механизмов, способных обеспечить устойчивость функционирования национальной финансовой системы, что со всей очевидностью продемонстрировал российский валютный кризис декабря 2014 года.

Природа этого кризиса, как показал, проведенный нами, системно-функциональный анализ при-

чин, его обусловивших, двойственна. Двойственность природы российского кризиса образца 2014 заложена, с одной стороны, в особенностях проводимой монетарными властями денежно-кредитной политики России. В силу ложных предпосылок, изначально заложенных в концепцию ДКП России<sup>1</sup>, Банк России спровоцировал формирование и развертывание системного противоречия между предметом управления (инфляция; ценовая стабильность) и собственно самим управлением (применяемые инструменты и методы).

Банк России, в лице Совета директоров, преждевременно и не обоснованно ввел «свободно плавающий курс» национальной валюты – российского рубля, ограничившись при регулировании инфляции косвенным инструментом – процентной ставкой, возведя этот инструмент в ранг ключевого.

С другой стороны, двойственность природы российского кризиса образца 2014 заложена системной нестабильностью «систем» свободно плавающих валютных курсов<sup>2</sup>.

Следует особо подчеркнуть, что формирование механизмов, способных обеспечить устойчивость функционирования национальной финансовой системы, первично. Именно это, в конечном итоге, позволяет обеспечивать и устойчивость развития национальной экономики, и устойчивость развития социально-экономической системы в целом. Для России это, прежде всего, формирование дееспособных региональных финансовых систем, способных обеспечить устойчивость развития регионов Российской Федерации.

Для содержательного раскрытия проектируемых механизмов, их сути, структуры и функционала, нужно, как было в свое время отмечено, охарактеризовать базовые компоненты, необходимые для понимания **новой парадигмы управления национальным богатством** [7] как основы финансовой устойчивости национальной экономики.

**Во-первых**, необходимо внести **существенное уточнение** в понятия «устойчивость» и «стабильность» финансовой (банковской, денежной, кредитной и пр.) систем. «Устойчивость» и «стабильность» – это **параметры, характеристика финансового состояния** любой социально-экономи-

ческой системы. Система либо обладает этими параметрами, либо нет. Функционирование систем, как таковых, это их бытие, форма их существования в окружающем пространстве-времени. При этом «устойчивость» системы означает **способность системы**, как таковой, **функционировать** в процессе своей жизнедеятельности. «Стабильность» системы означает способность **функционировать оптимально**<sup>3</sup>. Главное при этом состоит в том, что поддержание данных параметров (устойчивость, стабильность) системы предполагает использование **различных механизмов**, обеспечивающих ее функционирование. Это понимание дает возможность использовать в процессе управления различными социально-экономическими системами соответствующие **механизмы**, что означает адекватный выбор **институтов, процедур, инструментария** и их «точную настройку» на заданные параметры функционирования системы.

**Во-вторых**, проектирование механизмов оптимального функционирования сложных социально-экономических систем составляет, на наш взгляд, одну из важнейших задач экономической науки. А повышение результативности исследований требует, прежде всего, расширения и углубления теории и методологии экономической науки. Исходя из такого понимания принципов проектирования финансовых механизмов развертывания социально-экономических процессов, мы полагаем, что, прежде всего, необходимо понять **природу** процессов, обуславливающих особенности поведения субъектов экономических отношений. При этом мы исходим из следующей чрезвычайно важной для решения поставленных задач рабочей гипотезы: **зарождение и формирование общества потребления является закономерной исторической формой развертывания глобального противоречия «кредиторы – должники»** [7, 8].

**В-третьих**, исходя из исторических предпосылок развертывания кредитной экспансии мировой резервной валюты – доллара США, закономерностей развития и особенностей функционирования мировой финансовой системы, мы предложили в свое время, обосновывая необходимость обеспечения суверенитета российской финансовой систе-

<sup>1</sup> Идеологом этой «Концепции» при формировании в 2007 г. «Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 г.» выступил бывший первый заместитель председателя Банка России А. В. Улюкаев, профессионально отвечавший в эти годы в Банке России за формирование и реализацию ДКП. А. В. Улюкаев – доктор экономических наук, в прошлом – первый заместитель министра финансов России А. Л. Кудрина; экономический советник Правительства России. Приглашен в правительство по протекции А. Б. Чубайса. Суть «Концепции», по Улюкаеву, подробнее см. в монографии А. В. Улюкаев «Современная денежно-кредитная политика. Проблемы и перспективы» (2008 г.).

<sup>2</sup> Руководство Центрального банка Российской Федерации и, прежде всего, Совет директоров Банка России обязаны знать о существовании системной нестабильности «систем» свободно плавающих валютных курсов и учитывать это системное свойство при проведении ДКП.

<sup>3</sup> Здесь мы используем понятие «оптимальность», по Лейбницу. Один из принципов бытия, выделенный Лейбницем, – оптимальность данного мира как достаточное основание его существования, означает **оптимальность отношений** между разнообразием существующих вещей.

мы, модель формирования суверенной резервной системы – «Евразийской резервной системы», основанной на *новой парадигме управления национальным богатством* [4; 8; 10]<sup>4</sup>. Используя в своем исследовании и, соответственно, в проектировании финансовых систем ключевую парадигму синергетики, опираясь на ее методологию, мы показали, что резервная система – это система, состоящая не только из финансовых компонентов (финансовые институты, финансовые отношения, финансовые инструменты), но и включающая в себя социально-экономический компонент – *Залоговую систему развития*. Залоговая система составляет институциональный, социально-экономический компонент финансовой системы с полным резервированием и, как было уже сказано, базируется на новой парадигме управления национальным богатством. Это видение и предопределяет чрезвычайно важную роль, которую может играть в социально-экономическом развитии региональной экономики национальная залоговая система развития и составляющие ее институциональную основу *региональные «Залоговые фонды развития»* [9].

**В-четвертых**, необходимость формирования особого института – «Евразийской резервной системы» как финансовой основы функционирования общего ранка ЕврАзЭС – признает ряд исследователей [3; 4; 10]. На научных форумах, в экономической литературе идет обсуждение ее институционального устройства и содержательно-функциональной формы реализации. Высказываются разные точки зрения. Сторонники ортодоксальной концепции признают ключевым компонентом будущей «Евразийской резервной системы» – Центральный банк ЕврАзЭС с традиционным набором функций этого института [3]. При этом сторонники данной позиции не исключают целесообразность и допускают возможность параллельного функционирования самостоятельной клиринговой системы в рамках общего экономического пространства стран – членов ЕврАзЭС. Важно отметить, что речь при этом идет об «условно Евразийской резервной системе» (курсив наш. – В. К.). Нам представляется, что оговорка

авторов «условно» не случайна. Поскольку, характеризуя особенности этой «условной» Евразийской резервной системы, авторы особо отмечают, что «в качестве возможных прообразов можно рассматривать Федеральную резервную систему США, а также Европейский ЦБ» (курсив наш. – В. К.). Итак, Федеральная резервная система США – прообраз формируемого Центрального банка ЕврАзЭС (авторы отмечают, что «уже идет создание центрального банка ЕврАзЭС»). Вряд ли можно согласиться с таким видением, когда идеология финансовой системы с частичным резервированием, рьяным поборником которой и выступают истинные владельцы ФРС США<sup>5</sup>, закладывается и в качестве философии, и в качестве основного системного компонента и определяет «новую» парадигму (будущее бытие) проектируемой и формируемой Евразийской резервной системы. Исходя из факта своекорыстного, индивидуально ориентированного поведения каждого отдельного участника экономических, хозяйственных отношений, исходя из факта своекорыстного, системно организованного поведения участников современного финансового рынка, возникает настоятельная потребность проведения на системном уровне соответствующей государственной политики, позволяющей демпфировать мощные перераспределительные процессы между участниками хозяйственных отношений [5].

**В-пятых**, мы можем охарактеризовать эту гипотетическую государственную политику как *антиинфляционную*. В контексте обсуждаемой проблемы следует особо подчеркнуть, что финансовая система, основанная на функционировании банковской системы с частичным резервированием, априори является «генератором» инфляционных (перераспределительных) процессов, причем не в традиционном (монетарном) аспекте инфляционной проблемы – количестве денег в обращении, а в ее институциональном понимании.

**В-шестых**, в понимании сути и принципов формирования государственной антиинфляционной политики, раскрытии ее содержания для нас представляют интерес последние фундаментальные исследования в области теории денег<sup>6</sup>. Одной

<sup>4</sup> Презентация модели Евразийской резервной системы состоялась, в частности, на Международном научном конгрессе «Глобалистика – 2009», проходившем в МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, май 2009 г.). Тезисы доклада, сделанного в ходе конференции, были опубликованы в сборнике материалов Международного научного конгресса «Глобалистика – 2009: пути выхода из глобального кризиса и модели нового мироустройства» (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, 20–23 мая 2009 г.) / Под общей ред. И. И. Абылгазиева, И. В. Ильина. В 2-х тт. Том 2. М.: Макс Пресс, 2009. С. 129–132). См. также: *Новашина Т. С.* Институциональная основа обеспечения устойчивости национальных финансовых систем государств – членов ЕврАзЭС в условиях финансовой глобализации // Вестник Московского университета. Серия XXVII. Глобалистика и геополитика. 2014. № 3/4. С. 95–104 [10].

<sup>5</sup> См., в частности, статью В. Катасонова «Ротшильды и рокфеллеры сцепились в смертельной схватке» о борьбе главных акционеров ФРС США.

<sup>6</sup> О деньгах, их сущности, выполняемых функциях, роли в экономической жизни общества, всевластии денег написаны тысячи научных трудов. Зачастую излагаемые в них концепции, позиции, теории противоположны, а порой и противоречивы.

из таких ключевых работ, с нашей точки зрения, является работа, отражающая фундаментальные исследования, в которой сформулированы теоретические положения весьма важные для понимания и решения поставленной нами проблемы [1]. Ее автор, на наш взгляд, весьма обоснованно исходит из концепции, согласно которой *природа денег* раскрывается на трех уровнях, отражающих взаимосвязи в системе социальных, экономических и правовых отношений. В связи с этим исследователь предлагает новое определение денег, под которыми понимается **«рыночная форма универсального требования на долю богатства общества»**. В это определение входят три составляющих компоненты денег: экономическая (рыночная форма), экономико-правовая (универсальное требование) и социально-экономическая (доля общественного богатства). Данная дефиниция позволяет рассматривать деньги как некий комплекс понятий, отражающих *экономические, экономико-правовые и социально-экономические отношения*. И это, мы подчеркиваем особо, чрезвычайно важное обстоятельство в подходах к разработке и реализации денежной и кредитной политик монетарной власти в России. Но что существенно, многократно более важно, так это то, что данные методологические положения позволяют понять принципы формирования государственной антимонопольной политики. С нашей точки зрения, государственная антиинфляционная политика как политика интеграционная, должна состоять из *системной совокупности* различных государственных *предметных* политик, в частности структурной, антикоррупционной, ценовой, денежной, кредитной, налоговой, инвестиционной, валютной и, наконец, институциональной политики<sup>7</sup>.

**В-седьмых**, институциональная компонента антиинфляционной политики предполагает системное формирование со стороны государства институтов «антиинфляционного регулирования» и, главное, четкое определение и содержательное развертывание их *функционала*.

В свое время мы раскрыли наше видение институционального состава национальной (суверенной) резервной системы, обосновав функционал всех ее

ключевых компонент. Отличительной особенностью предлагаемой резервной системы является формирование ее базиса на принципах полного резервирования, за счет определения *инвестиционной емкости* регионов Российской Федерации и «включения» в экономический (финансовый) оборот всех элементов национального богатства<sup>8</sup>.

Таким образом, исходя из представленных нами теоретических положений, положений, основанных на вскрытых закономерностях функционирования хозяйственных систем, о чем мы уже писали в свое время, можно полагать, что суверенная резервная система Российской Федерации – «Евразийская резервная система» – изначально формируемая как *национальная* резервная система в своем содержательном развертывании постепенно вбирает в себя создаваемые *последовательно и параллельно* все необходимые *институциональные* компоненты (институты и организации) ее целостности. При формировании институтов резервной системы происходит *постепенное* развертывание всего спектра функций каждого из этих институтов. Тем самым сама система (в своей целостности и своем развитии), отработывая регламенты и процедуры функционирования (*процедурный* компонент), апробируя и адаптируя традиционные и вновь спроектированные финансовые инструменты (*инструментальный* компонент), обогащая в процессе развертывания свое внутреннее содержание, создает *необходимые условия* фазового перехода к своему новому качественному состоянию. Проявляется это новое качественное состояние резервной системы в преодолении национальных границ функционирования и «покрытии» своим воздействием социально-экономических отношений формируемого Единого экономического пространства стран ЕвразЭС. Мы полагаем, что понимаемый и представляемый нами генезис «резервной системы» первоначально, из состояния региональных «залоговых фондов развития», вырастет в национальную «резервную систему» со всеми необходимыми и достаточными институциональными атрибутами ее функционирования, а затем, претерпевая «фазовый» переход, приобретает в

<sup>7</sup> В практике формирования и реализации денежно-кредитной политики Банка России в лице Председателя Центрального банка Российской Федерации мы имеем принципиально иное понимание и толкование как самой ДКП, так и роли Центрального банка в обеспечении устойчивости российского рубля и, как следствие, исполнении Банком России его основной конституционной функции. См., в частности: «Эльвира Набиуллина. Председатель Центрального банка России отвечает на вопросы Владимира Познера» (27 января 2014 г.). URL: <http://tv.mail.ru/event/18801122/70/>. Фактическая девальвация российского рубля (которая произошла под «звуки» вышеобозначенного интервью) конца января 2014 г. служит лишь незначительной иллюстрацией губительности «философии» г-жи Набиуллиной.

<sup>8</sup> В состав национального богатства исследователи, занимающиеся его оценкой, сегодня включают различные компоненты и определяют при этом различные методики его оценки. Мы исходим из концепции, что в состав национального богатства входят физический капитал (ВВП), человеческий капитал (витальный, интеллектуальный и духовный капитал), социальный капитал (характеризует уровень организации структур социумов, от которых зависит эффективность их функционирования) и природный капитал (возобновляемый – экокапитал и невозобновляемый – палеокапитал) [2].

своем системном начале новые качественные параметры, становится международным системным финансовым институтом – «Евразийской резервной системой», способной обеспечить устойчивое, а в дальнейшем и оптимальное (стабильное по задаваемым параметрам) функционирование общего рынка ЕврАзЭС.

Каковы цели и задачи создания «Евразийской резервной системы»? Их несколько, и они системно взаимосвязаны.

Итак, **цель первая** – защита национальной экономики от воздействия глобальных финансовых кризисов. Основные задачи, решаемые в ходе ее достижения: уход от мировой кредитной монополии американского доллара; создание (формирование и функционирование) национальной *залоговой системы развития*; создание (формирование и функционирование) суверенной резервной системы.

**Цель вторая** – создание антиинфляционного финансового механизма устойчивого развития. Основные задачи, решаемые в ходе ее достижения: формирование *региональных залоговых фондов развития*; формирование национальной *залоговой системы развития*; формирование инфраструктурных финансовых институтов; формирование расчетно-клиринговой системы; создание необходимых финансовых инструментов; разработка регламентов и процедур функционирования институтов суверенной резервной системы.

**Цель третья** – формирование механизмов капитализации национального богатства. Основные задачи, решаемые в ходе ее достижения: инвентаризация, классификация, распределение и закрепление прав субъектов собственности, экономическая оценка активов и прав на них; оценка инвестиционной емкости субъектов Российской Федерации – участников национальной *залоговой системы развития*. Обеспечение функционирования национальной *залоговой системы развития* – развитие инвестиционного потенциала субъектов Федерации – участников национальной *залоговой системы развития*, управление инвестиционными рисками и рисками ликвидности суверенной резервной системы.

**Цель четвертая** – укрепление национальной денежно-кредитной системы. Основные задачи, решаемые в ходе ее достижения: обеспечение устойчивости национальной денежной единицы; обеспечение функционирования антиинфляционного финансового механизма; создание системы демпфирования (поглощения) финансовых рисков.

**Цель пятая** – обеспечение сбалансированности доходной и расходной частей бюджетов разных уровней. Основные задачи, решаемые в ходе ее достижения: уход от обеспечения баланса доходов и расходов в территориальных бюджетах за счет финансовой помощи, выделяемой из федерального бюджета; рост доходной части региональных бюджетов за счет налоговых доходов, иных источников на базе реализуемой инвестиционной политики, направленной на всестороннее развитие производительных сил региона.

Изначально сердцевиной проектируемой суверенной резервной системы, ее центральным звеном, как мы полагаем, должна стать *залоговая система развития*, состоящая из интегрированной совокупности региональных «Залоговых фондов развития». Стратегические задачи, решаемые залоговой системой, – интеграция разрозненных элементов региональных, федеральных (национальных) активов (национального богатства) в единую экономическую совокупность; *подготовка* активов (формирование организационно-юридических процедур) к запуску в *финансовый оборот* (исходя из потенциальной *инвестиционной емкости* региона, оцениваемой по ключевым компонентам национального богатства) *в пределах функционирования суверенной резервной системы*.

Запуск залоговой системы развития целесообразно начать с пилотного проекта по формированию региональных «залоговых фондов развития», реализуемого в двух – трех регионах Российской Федерации одновременно. Необходимые законодательные и организационные основы для этого в большинстве субъектов Российской Федерации имеются<sup>9</sup>. Это и соответствующее региональное законодательство и соответствующие институты, в основном выполняющие функции поручительства по банковским кредитам субъектов предпринимательства. По сути, речь идет о минимизации банковских кредитных рисков. Кредитная политика и условия предоставления кредитов (в т.ч. и на инвестиционные цели – финансирование капиталовложений) определяется самими банками и только ими. Зачастую кредитная политика банков (в т.ч. и кредитная экспансия, проводимая в форме потребительского кредитования) слабо коррелируется с региональными приоритетами и потребностями комплексного развития территории. Предлагаемая нами система должна быть выстроена на принципиально ином принципе. Это ключевой принцип – система должна

<sup>9</sup> В Российской Федерации функционирует 67 региональных фондов. К примеру, в Московской области это «Московский областной гарантийный фонд» – крупнейший в России, а в Рязанской области – «Рязанский областной фонд поддержки предпринимательства» – наоборот, один из небольших. Однако самим фактом существования подобного рода фондов в этих областях уже созданы необходимые организационные предпосылки.

обеспечить финансирование региональных и межрегиональных приоритетных проектов и программ. В Рязанской области, к примеру, несмотря на всю «маломощность» регионального фонда, существуют необходимые условия, прежде всего организационные, для запуска пилотного проекта по формированию «злогового фонда развития» и подготовке к финансированию дорожного строительства, иных важнейших региональных (межрегиональных) инфраструктурных и иных проектов. Значительные по объему инвестиционные ресурсы требуются для реализации комплексной Программы развития Иркутской области. Это потенциальные ожидания. В Иркутской области на базе «Иркутского областного гарантийного фонда» в качестве пилотного проекта может быть сформирован региональный «злоговой фонд развития». Это позволит Иркутской области создать мощнейший инвестиционный институт, способный кардинально поменять параметры региональной инвестиционной политики, а главное, позволит Правительству Иркутской области перевести эту политику в разряд активной<sup>10</sup>.

Непосредственно финансовый оборот активов, используя для этого механизмы *секьюритизации*, должны осуществлять, как нам представляется, специализированные финансовые институты, образующие в своем системном взаимодействии институциональный финансовый блок (компонент) Евразийского резерва. Этот финансовый блок можно условно назвать Евразийский финансовый дом (ЕФД). По своим функциям ЕФД это не Центральный банк ЕвразЭС, о процессе создания которого упомянули авторы рассмотренной нами концепции формирования резервной системы [3]. Функции Центрального банка региональной резервной системы, на наш взгляд, иные. В рамках функционирования уже сформированного общего рынка и при условии принятия его участниками – суверенными государствами единой расчетной валюты [6] Центральный банк этой системы выполняет, прежде всего, функцию эмиссионного центра единой валюты – центра, создающего единый платежный инструмент общего рынка. День-

ги изначально в этом случае выступают в своей виртуальной форме.

Основная проблема капитализации *российских* активов состоит в том, что большинство из них «лежит мертвым грузом». Мы убеждены и неоднократно обращали внимание на то, что России невозможно достичь экономического процветания без действенной и масштабной капитализации своего национального богатства, без запуска в полномасштабный финансовый оборот всех, а не только рукотворных элементов *национального богатства*. Мы полагаем, что решение этой задачи должно стать национальным приоритетом. Исходя из новой парадигмы управления национальным богатством [8], мы предлагаем выстроить финансовые механизмы функционирования суверенной резервной системы. «Движение по траектории восходящего развития требует все большего использования ресурсов. В этом глубинная причина возникновения современных и будущих экологических проблем, а также причина тупика стихийного либерального развития. Управляемое развитие подразумевает рациональное управление *всеми составляющими национального богатства* – физическим, человеческим, социальным и природным капиталом»<sup>11</sup> [2] (курсив наш. – В. К.).

В практической реализации обозначенных проблем, прежде всего в области экономических решений, связанных с формированием *региональных злогоговых фондов развития*, и с точки зрения обеспечения методологии, и с точки зрения менеджмента, включая обучение и подготовку квалифицированных специалистов, призван будет обеспечить **Национальный фонд управления активами**, по своему статусу предназначенный решать подобного рода системные задачи.

Проектирование и формирование региональных «Злогоговых фондов развития»<sup>12</sup> на основе включения в их состав всей (или части) совокупности национального богатства той или иной территории (региона) и функционирование на этой основе интегрированной финансовой системы развития – «Евразийской резервной системы» – позволит, на наш взгляд, создав институ-

<sup>10</sup> Это потребует от ключевых фигур в Правительстве Иркутской или, к примеру, Рязанской области принять соответствующие решения о запуске пилотного проекта, а от Законодательного Собрания области – поддержки в его реализации. Это не экономические решения (хотя предварительные обоснования, конечно же, необходимы), это решения, прежде всего, политические. Экономические же решения и с точки зрения обеспечения методологии, и с точки зрения менеджмента призван будет обеспечить Национальный фонд управления активами, по своему статусу предназначенный решать подобного рода задачи.

<sup>11</sup> Попытки использовать «не мудрствуя лукаво», к примеру, «природный капитал» как прямой залог в традиционных кредитных отношениях приводят к возникновению парадоксальных, нелепых ситуаций. См., в частности: «Кругом одни олени. Повесть о том, как брали кредиты под залог дикой природой» // Независимая газета. 2013. № 246 (13 нояб.).

<sup>12</sup> Законодательной и институциональной основой формирования региональных «ЗФР», как мы уже подчеркнули, могут послужить уже созданные и функционирующие в большинстве субъектов Российской Федерации так называемые «Гарантийные фонды поддержки предпринимательства». Эти фонды с весьма ограниченными возможностями и функционалом тем не менее можно рассматривать как институциональную основу, «зародыш» будущих региональных «ЗФР».

циональную основу финансовых механизмов, реализовать полномасштабное финансирование приоритетных социально-экономических проектов и программ, обеспечив тем самым *устойчивое развитие* регионов Российской Федерации.

#### Литература

1. *Базулин Ю. В.* Происхождение и природа денег: Научное издание. СПб.: СПбГУ, 2008. 246 с.
2. *Бушуев В. В., Голубев В. С., Коробейников А. А., Тарко А. М.* Национальное богатство и качество жизни: мир и Россия. М.: «ИАЦ Энергия», 2010. 112 с.
3. *Глазьев С. Ю., Бадалян Л. Г., Криворотов В. Ф.* Евразийская резервная система и выход из финансового кризиса // Прогнозы и стратегии. № 01/2008 – 01/2009.
4. *Карпунин В. И., Новашина Т. С.* Евразийская резервная система: предпосылки создания и развития // Современная конкуренция. 2009. № 1; № 4.
5. *Коган А. М.* Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006. 144 с.
6. *Назарбаев Н. А.* Ключи от кризиса // Российская газета. Центральный выпуск. 2009. № 4839. 02 февр.
7. *Новашина Т. С.* Генезис глобального противоречия «кредиторы» – «должники» // Человек – объект и субъект глобальных процессов: Матлы Межд. научн. конф./ Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 2009.
8. *Новашина Т. С.* Национальное богатство: новая концепция управления // Вестник РЭА. 2010. № 1.
9. *Новашина Т. С.* Евразийская резервная система – финансовые механизмы функционирования // Вестник РЭА. 2010. № 5.
10. *Новашина Т. С.* Институциональная основа обеспечения устойчивости национальных финансовых систем государств – членов ЕврАзЭС в условиях финансовой глобализации // Вестник Московского университета. Серия XXVII. Глобалистика и геополитика. 2014. № 3/4.

#### References

1. Bazulin Yu. V. (2008) Origin and nature of money: Research edition.
2. Bushuev V. V., Golubev V. S., Korobeinikov A. A., Tarko A. M. (2010) National wealth and quality of life: the world and Russia.
3. Glazyev S. Yu., Badalyan L. G., Krivorotov V. F. (2008–2009) Eurasian reserve and the financial crisis. *Forecasts and strategy*, no. 01/2008 – 01/2009.
4. Karpunin V. I., Novashina T. S. (2009) Eurasian reserve system: background to the establishment and development. *Modern competition*, no. 1; 4.
5. Kogan A. M. (2006) Macroregulation of highly developed market "invisible hand" of competition, the needs of the system.
6. Nazarbayev N. A. (2009) Keys to the crisis. *The Russian newspaper, Central release*, no. 4839 (02 Feb).
7. Novashina T. S. (2009) Genesis of the global contradictions of "creditors" – "debtors". *Man is the object and subject of global processes*.
8. Novashina T. S. (2010) National wealth: a new concept of management. *Vestnik of REA*, no. 1.
9. Novashina T. S. (2010) Eurasian reserve system is financial mechanisms. *Vestnik of REA*, no. 5.
10. Novashina T. S. (2014) Institutional basis of sustainability of national financial systems of the member States of EurAsEC in the conditions of financial globalization. *Bulletin of Moscow University. Series XXVII. Globalistics and geopolitics*, no. 3/4.

УДК 331

**П. В. Журавлев,**

доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры управления  
человеческими ресурсами,  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: pzhurav@yandex.ru

**Е. З. Карпенко,**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры управления  
человеческими ресурсами,  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: Elena-2167@mail.ru

**О. Н. Альхименко,**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры управления  
человеческими ресурсами,  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: alkhimenko@yandex.ru

## Подходы к исследованию формирования человеческого капитала

**Аннотация**

**Цель работы.** Важность созидательных качеств человека в условиях перехода к постиндустриальному обществу определила необходимость исследования проблемы формирования человеческого капитала.

**Материалы и методы.** Изучены работы отечественных и зарубежных исследователей человеческого капитала.

**Результат.** Отмечена зависимость формирования человеческого капитала от характера инвестиций в человеческий капитал. Выявлены особенности инвестиций в человеческий капитал. Разработана классификация инвестиций в человеческий капитал, на основе которой определены современные подходы к исследованию формирования человеческого капитала.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы при развитии теории и практики инвестиций в человеческий капитал.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, инвестиции в человеческий капитал, формирование человеческого капитала.

**P. V. Zhuravlev,**

PhD, Professor of Human Resource  
Management Department, Plekhanov  
Russian University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: pzhurav@yandex.ru

**E. Z. Karpenko,**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Human Resource  
Management department, Plekhanov  
Russian University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: Elena-2167@mail.ru

**O. N. Alhimenko,**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Human Resource  
Management department, Plekhanov  
Russian University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: alkhimenko@yandex.ru

## Approaches to the Study of Human Capital Formation

**Abstract**

**Purpose of work.** The importance of the creative qualities of the person in the conditions of transition to a postindustrial society has identified the need to study the problem of the formation of human capital.

**Materials and methods.** We are studying the works of domestic and foreign researchers of human capital.

**Result.** There was a relationship of human capital formation on the nature of investment in human capital. The features of investment in human capital showed. The classification of investments in human capital, which is determined on the basis of modern approaches to the study of human capital formation developed.

**Conclusion.** The results can be used in the development of the theory and practice of investment in human capital.

**Keywords:** human capital, investments in human capital, human capital formation.

В условиях перехода к постиндустриальному обществу наиболее значимым ресурсом развития социально-экономических систем выступает человеческий капитал. Проблему его формирования обостряет усиление глобальной экономической конкуренции, сопровождающейся ожесточением соперничества за качество работников, за «превращение интеллекта, творческого потенциала человека в ведущий фактор экономического роста и национальной конкурентоспособности» [4, с. 18]. «Человеческий капитал – наиболее ценный ресурс, гораздо более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство... Именно человеческий капитал, а не заводы, оборудование и производственные запасы являются краеугольным камнем конку-

рентоспособности, экономического роста и эффективности» [1, с. 19].

Подходы, определяющие направления исследования формирования человеческого капитала, неоднозначны и в полной мере зависят от позиции тех или иных ученых по отношению к содержанию и процессу инвестирования, являющихся основой формирования человеческого капитала.

Инвестирование в человеческий капитал, по мнению Л. Туроу, «в широком плане... подобно вложениям в любой другой производственный процесс..., однако...» [18, с. 47] имеет целый ряд отличий, определяемых специфичностью объекта вложений. Наиболее существенные, на наш взгляд, особенности инвестиций в человеческий капитал представлены на рис. 1.



Рис. 1. Особенности инвестиций в человеческий капитал

Источник: собственная разработка.

Достижение цели нашего исследования наряду с необходимостью выявления особенностей инвестиций в человеческий капитал, отличающих их от инвестиций в капитал физический, требует рассмотрения современных толкований содержания категории «инвестиции в человеческий капитал». Несмотря на повышенный научный интерес к рассматриваемой проблеме, единообразного подхода, определяющего инвестиции в человеческий капитал на сегодняшний день не сложилось. Наиболее распространенные объяснения рассматриваемой категории представлены в таблице 1.

Их анализ позволяет констатировать, что существующие сегодня подходы можно класси-

фицировать по ряду признаков, наиболее существенными из которых, на наш взгляд являются:

- структура инвестиций;
- источники финансирования;
- объект инвестиций;
- форма инвестиций;
- уровень социально-экономических систем, в которых происходит инвестирование (рис. 2).

Важно отметить, что реальные инвестиции практически невозможно отнести исключительно к одной из названных классификационных групп. Несмотря на то, что доминирующий признак в тех или иных инвестициях в большинстве случаев наиболее явен, почти всегда можно рассмотреть и другие классификационные призна-

Таблица 1

### Определения категории «инвестиции в человеческий капитал»

Автор	Определение категории	Определяющие признаки
Г. Беккер	затраты на обучение, подготовку на производстве, затраты на здравоохранение, миграцию, поиск информации о ценах и доходах [12, с. 1]	структурные компоненты затрат; уровни социально-экономических систем
В. Бовен	формальное образование и неформальное домашнее образование, обучение на рабочем месте, исследования в области здоровья и услуги системы здравоохранения [13, с. 165]	структурные компоненты затрат; источники инвестирования; уровни социально-экономических систем
К.Р. Макконелл и С.Л. Брю	расходы на образование (общее и специальное, формальное и неформальное, подготовка по месту работы); расходы на здравоохранение (профилактика заболеваний, медицинское обслуживание, диетическое питание, улучшение жилищных условий); расходы на мобильность [6, с. 171]	структурные компоненты затрат
В. Фокс	как образование, так и деятельность, связанная с поддержанием здоровья [15, с.7]	структурные компоненты затрат
Ф. Харбисон	формирование человеческого капитала связано с инвестициями в человека... Такое формирование включает инвестиции общества в образование, инвестиции предпринимателей в обучение и подготовку, а также инвестиции времени и денег индивидуумов в свое собственное развитие [16, с. 223]	структурные компоненты затрат; источники инвестирования; объекты инвестирования; форма инвестиций
Л. Туроу	индивидуумы представляют собой главный источник ресурсов для инвестиций в человеческий капитал. Они вкладывают человеческое время и финансовые ресурсы [18, с. 69]	структурные компоненты затрат; источники инвестирования; форма инвестиций
Дж. Кендрик	к вещественным инвестициям, воплощенным в людях он относит затраты на «физическое формирование «человеческого капитала» и повышение его производительности». К неимущественным инвестициям Дж. Кендрик относит затраты на образование и профессиональную подготовку, медицинское обслуживание, мобильность трудовых ресурсов [3, с. 37]	структурные компоненты затрат; форма инвестиций
Дятлов С. А.	Все виды затрат, которые могут быть оценены в денежной или иной форме, и которые носят целесообразный характер... [2, с. 85]	форма инвестиций
Коркина Т. А.	Инвестиции в человеческий капитал предприятия ...выражают отношения между участниками инвестиционного процесса по поводу движения ресурсов, вложенных в человеческий капитал предприятия от момента мобилизации этих ресурсов до момента их возмещения [5, с. 104]	уровни социально-экономических систем

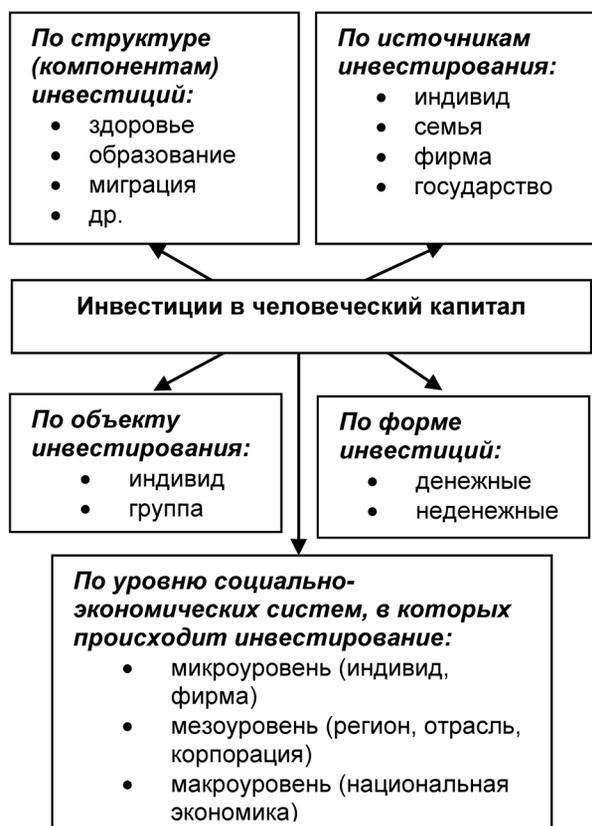


Рис. 2. Основные виды инвестиций в человечески капитал

ки. Так, например, инвестиции в здравоохранение имеют определенный источник, направлены на отдельного индивида или группу людей, осуществляются в социально-экономической системе определенного уровня.

Следуя выдвинутому ранее утверждению, что подходы к исследованию формирования человеческого капитала зависят от характера инвестиций, формирующих капитал, заключенный в человеке, необходимо отметить наибольший интерес исследователей к изучению формирования человеческого капитала посредством образования.

Безусловно, структурообразующим элементом процесса развития человеческого капитала является система образования. Отмечая роль образования в формировании человеческого капитала, Г. Беккер писал: «Экономический рост был исторически связан с расширением системы образования. Он в одно и то же время обеспечивал премию за приобретенные в ходе обучения качества и давал необходимые средства, чтобы оплатить приобретение этих качеств» [12, с. 37]. Почти полвека назад сенатор Эдвард Кеннеди заявил, что «Америка не обращала серьезного внимания на необходимость федеральной помощи нашим переполненным школам, пока Советский Союз не запустил спутник...» [17, с. 20]. И реформирование системы образования США во второй по-

ловите XX в. явилось «результатом страха перед советскими достижениями в области образования и науки» [14, с. 74].

Сегодня по доле населения с высшим и дополнительным профессиональным образованием Россия находится на уровне таких стран, как Великобритания, Япония, Швеция, опережая Германию, Францию и Италию [2, с. 45]. По данным Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения, показатели России оказываются еще более внушительными. Так, по среднему числу накопленных лет образования Россия опережает многие как развитые (Великобританию, Францию), так и постсоциалистические (Польшу) страны. По данным переписей населения 1989, 2002 и 2010 годов (табл. 2), доля лиц, имеющих высшее образование с 1989 г. по 2010 г. увеличилась вдвое.

Таблица 2

**Образовательная структура населения России в возрасте 15 лет и старше, по данным переписей населения 1989, 2002 и 2010 гг., %**

Группы по уровню образования	1989 г.	2002 г.	2010 г.
Высшее профессиональное	11,3	16,0	22,8
Неполное высшее профессиональное	1,7	3,1	4,4
Среднее профессиональное	19,2	27,1	30,3
Начальное профессиональное	13,0	12,7	5,4
Среднее (полное) общее	17,9	17,5	17,7
Основное общее	17,5	13,8	10,7
Начальное общее	12,9	7,7	5,2
Не имеют начального общего	6,5	2,1	3,5
Итого	100	100	100

Источник: Российский статистический ежегодник. 2013 [8, с. 117].

За этот же период обладателей среднего профессионального образования стало больше наполовину. И если переписи населения 1989 и 2002 гг. демонстрировали практически одинаковую ситуацию с начальным профессиональным образованием, то к 2010 г. произошло сокращение более чем в два раза доли лиц, имеющих этот уровень образовательной подготовки. На уровне среднего общего образования изменений практически не было. В то же время доля лиц с начальным общим образованием и лиц без образования сократилась вдвое. Объяснением этому служит процесс смены поколений, в результате которого непрерывное улучшение образовательной структуры обеспечивалось уходом старших поколений

с более низкой формальной подготовкой и их замещением молодыми поколениями с более высокой формальной подготовкой [8, с. 36].

Вместе с тем крайне актуальной является проблема качества образования на всех уровнях. Российские вузы согласно международным рейтингам не попадают даже в первую сотню лидеров. Выпускники профессиональных образовательных учреждений своими профессиональными возможностями не в полной мере соответствуют потребностям бизнеса. Владение знаниями еще не означает полезность обществу. Важно обладать культурой мышления, иметь навыки профессиональной деятельности, развитый интеллектуальный потенциал, готовность и способность участвовать в процессе создания продуктов и процессов, приносящих обществу доход в какой-либо форме. Если попытаться оценить качество человеческого капитала по затратному принципу (рассматривая индикаторы на «входе» образовательной системы), и провести межстрановые сравнения, то Россия оказывается позади многих развитых и развивающихся экономик мира. В 2009 году расходы на образование в нашей стране составили 4,6 процента валового внутреннего продукта, тогда как в Швеции – 6,1 процента, Финляндии и Франции – 5,5 процента, Бразилии и Великобритании – 5,2 процента, Соединенных Штатах Америки – 5 процентов [2, с. 76].

Выходом из сложившейся ситуации может быть активное формирование университетов предпринимательского типа, основными характеристиками которых должны быть:

- умение действовать как предприниматель, совершенствуя внутренние процессы и устанавливая тесные связи с деловыми кругами (именно это – отличительная черта американских предпринимательских университетов);
- целенаправленная подготовка предпринимателей, готовых к созданию собственного бизнеса (что во многом является специфической особенностью европейских предпринимательских университетов);
- стремление развивать у всех обучающихся вне зависимости от специальности предпринимательское мышление, которое придаст им уверенности на рынке труда в роли соискателей вакансии.

### Литература

1. *Грейсон Д. О'Делл К.* Американский менеджмент на пороге XXI века. М.: Экономика, 1991. 319 с.
2. *Дятлов С. А.* Основы теории человеческого капитала. СПб: изд-во СПбУЭФ, 1994.
3. *Кендрик Дж.* Совокупный капитал США и его формирование. М.: Прогресс, 1978.

4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года // Собрание законодательства Российской Федерации от 24 ноября 2008 г. № 47.
5. *Коркина Т. А.* Сущность и классификация инвестиций в человеческий капитал предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 16. С. 101–108.
6. *Макконнелл К. Р., Брю С. Л.* Экономика: принципы, проблемы и политика. Т. 2. М.: Республика, 1992.
7. Российский работник: образование, профессия, квалификация: монография / под. ред. В. Г. Гимпельсона, Р. И. Капелюшниковой / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. 574 с.
8. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013. 717 с.
9. *Серебровская Т. Б.* Директ маркетинг инновационного обучения // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 8. С. 102–106.
10. *Серебровская Т. Б., Морозова Г. К.* Педагогические доминанты профессионально-педагогической культуры будущего преподавателя вуза // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 98–101.
11. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 января 2012 г. № 1 ст. 216.
12. *Becker G. S.* Human Capital: a theoretical and empirical analysis. N.Y., 1964.
13. *Bowen W.* Investment in Human Capital and Economic Growth // Perspectives on Economic Growth. N.Y., 1968.
14. *Brown H., Mayhew L.* American Higher Education. N.Y., 1969.
15. *Fuchs V.* The Economics of Health in a Post-Industrial Society // Public Interest. 1979. № 56.
16. *Harbison F. H.* The Strategy of Human Resources Development in Modernizing Economics. Education and the Economics of Human Capital. N.Y.-L., 1971.
17. *Kennedy E.* Decisions for a Decade. Policies and Programs for the 1970's. N.Y., 1968.
18. *Thurow L.* Investment in Human Capital. Belmont, 1970.

### References

1. Grayson D., O'Dell K. (1991) American management on the verge of the XXI century.
2. Dyatlov S. A. (1994) Principles of the theory of human capital.

3. Kendrick George. (1978) The aggregate capital of the US and its formation.
4. The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period till 2020. *Collected legislation of the Russian Federation* of 24 November 2008, no. 47.
5. Korkina T. A. (2011) Essence and classification of investment in human capital of the enterprise. *Bulletin of the Chelyabinsk state University*, no. 16, pp. 101–108.
6. McConnell K. R., Bryu S. L. (1992) Economics: principles, problems and policies. Vol. 2.
7. The Russian worker: education, profession, qualification. (2011) Monograph. V. G. Gimpel'son, R. I. Kapelyushnikov (eds.).
8. Russian statistical Yearbook. 2013 (2013) Stat. sat. / Rosstat.
9. Serebrovskaya T. B. (2010) Direct marketing of innovative training. *Bulletin of the Orenburg state University*, no. 8, pp. 102–106.
10. Serebrovskaya T. B., Morozova G. K. (2016) Pedagogical dominants of professional pedagogical culture of future teacher of the University. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 98–101.
11. The strategy of innovative development of the Russian Federation for the period until 2020 (approved. by order of the Government of the Russian Federation from December 8, 2011 № 2227-R). *Collected legislation of the Russian Federation* of 2 January 2012, no. 1, article 216.
12. Becker G. S. (1964) Human Capital: a theoretical and empirical analysis.
13. Bowen W. (1968) Investment in Human Capital and Economic Growth. *Perspectives on Economic Growth*.
14. Brown H., Mayhew L. (1969) American Higher Education.
15. Fuchs V. (1979) The Economics of Health in a Post-Industrial Society. *Public Interest*, no. 56.
16. Harbison F. H. (1971) The Strategy of Human Resources Development in Modernizing Economics. Education and the Economics of Human Capital.
17. Kennedy E. (1968) Decisions for a Decade. Policies and Programs for the 1970's.
18. Thurow L. (1970) Investment in Human Capital.

УДК 663.374.393

**М. Н. Елисеев,**

доктор технических наук, профессор  
кафедры товароведения и товарной  
экспертизы, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
SPIN-код: 2208-8359

**Л. К. Емельянова,**

кандидат технических наук, доцент  
кафедры товароведения и товарной  
экспертизы, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
SPIN-код: 1615-7102

**О. А. Косарева,**

кандидат технических наук, доцент  
кафедры товароведения и товарной  
экспертизы, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова, доцент  
кафедры коммерции и торгового дела,  
Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
Москва, Россия;  
SPIN-код: 6473-0844

## Возвращение забытых традиций

### Аннотация

**Цель работы.** В последние годы производство традиционных русских напитков привлекло внимание предприятий малого бизнеса. Однако недостаток экспериментальных исследований, обеспечивающих стойкость напитков, затрудняет их производство и реализацию.

**Материалы и методы.** Статья посвящена разработке режимов и способов производства и критериев оценки качества потребительских свойств медовухи. На основании анализа органолептических и физико-химических показателей качества медового напитка брожения в процессе хранения в течение 8 месяцев сделаны выводы об оптимальных сроках хранения напитка.

**Результат.** При хранении медового напитка в течение 6 месяцев физико-химические показатели качества и вкусовые достоинства напитка не претерпевают значительных изменений. Дальнейшее хранение напитка до 8 месяцев нецелесообразно в связи с ухудшением органолептических показателей.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы при производстве медовых напитков.

**Ключевые слова:** традиционные напитки, процессы брожения, медовуха, экспертиза, органолептические и физико-химические показатели качества.

**M. N. Eliseev,**

Doctor of Technical Sciences,  
Professor of the Department of  
Commodity science and commodity  
examination, Plekhanov Russian  
Economic University,  
Moscow, Russia;  
SPIN-code: 2208-8359

**L. K. Yemelyanova,**

Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor of the Department  
of Commodity science and commodity  
expertise, Plekhanov Russian  
Economic University,  
Moscow, Russia;  
SPIN-code: 1615-7102

## The Return of the Forgotten Traditions

**O. A. Kosareva,**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of commodity science and commodity expertise, Plekhanov Russian Economic University, Associate Professor of Commerce and commercial matters, Moscow financial-industrial University «Synergy»  
Moscow, Russia;  
SPIN-code: 6473-0844

**Abstract**

**The purpose of the work.** *In recent years, the production of traditional Russian drinks attracted the attention of small businesses. However, the lack of experimental studies providing vitality drinks, complicates their manufacture and implementation.*

**Materials and methods.** *The article is devoted to the development of regimes and production methods and criteria for assessing the quality of consumer properties of Mead.*

**Results.** *When storing honey drink for 6 months physico-chemical indicators of the quality and taste of the beverage do not change significantly. Further storage of the drink to 8 months is inappropriate in connection with the deterioration of organoleptic characteristics.*

**Conclusion.** *The results of the study can be used in the production of honey drinks.*

**Keywords:** *traditional drinks, fermentation, Mead, examination of the organoleptic and physico-chemical quality indicators.*

Сегодня в период массового потребления напитков, приготовленных в промышленных условиях с добавлением красящих и вкусовых химических веществ, которые способны нанести непоправимый вред организму, трудно переоценить влияние национальных русских напитков на здоровье нашего народа [9].

Слово «напиток» имеет исконно русские корни, оно появилось в начале прошлого века и образовано от глагола «напитать», то есть насытить, накормить. Первоначально в России напитками называли только безалкогольные сытные и питательные жидкости [2].

Еще задолго до того, когда наши предки познакомились с такими напитками, как чай и кофе, они потребляли свои традиционные напитки, ничем не уступающие по своему вкусовому великолепию и целебной силе. Их невозможно встретить ни в какой другой национальной кухне. Почти все исконно русские напитки оригинальны – это меды, сбитни, квасы, морсы, а также чай из высушенных листьев иван-чая [3].

Древнейшими напитками на Руси являлись меды, или медки. В их рецептуру входили вода, мед, хмель и другие ароматические компоненты. Особую популярность получили меды и сбитни, а также ставленые меды – крепкие медовые напитки на основе водки и ягодных соков. Основной причиной такой популярности являлось то, что в тогдешней России мед был значительно дешевле, нежели сахар. Кроме того, меды укрепляют силы во время простуды, обладают противовоспалительным, бактерицидным и антисептическим действием [1, 5].

В настоящее время, учитывая возрастающее внимание населения России к состоянию здоровья, к восстановлению структуры и качеству пи-

тания, особое внимание уделяется проблеме использования в рецептуре напитков биологически активных соединений естественного происхождения. Этим обусловлено большое внимание потребителей к меду и продуктам его переработки.

При производстве напитков на основе меда в производстве могут использоваться различные виды меда, в том числе непривлекательные по цвету, но приятные по вкусу, которые в натуральном виде низко ценятся. К ним относятся гречишный, вересковый и другие виды меда, а готовые напитки на основе таких медов обладают высоким качеством и прекрасным ароматом [4].

Медовые напитки по своим потребительским свойствам могут занять достойное место на рынке отечественных напитков и стать альтернативой продукции, приготовленной на синтетической основе.

Современный рынок безалкогольных напитков практически не представлен горячими безалкогольными напитками за исключением чая и кофе. Медовуха является напитком, потерявшим популярность в настоящее время, но имевшим множество рецептов, которые передавались из поколения в поколение.

Старинные технологии предусматривали длительное воздействие высоких температур на компоненты меда и растительного сырья, что полностью ингибировало ферментативный комплекс меда и приводило к большим потерям эфиромасличных компонентовпряно-ароматического сырья [4].

Принцип производства медовых напитков заключается в следующей технологической схеме. В качестве исходного сырья для приготовления суслу берут натуральный пчелиный мед. Сбраживание суслу для приготовления медовых напит-

ков может быть дрожжевое и бездрожжевое. При дрожжевом способе в сусло добавляют дрожжи, а в случае без дрожжевого сбраживания сусло с соками ягод и фруктов стоит открытым и сбраживается под действием собственных микроорганизмов. Началом брожения считают появление на поверхности сусла белой пены, которая затем становится пузырчатой. Исчезновение пены является свидетельством завершения основного брожения, после чего напиток охлаждается до 2–4°C, что создает условия для медленного дображивания и созревания. Продолжительность сбраживания напитка способствует накоплению углекислоты, спирта, органических кислот, аминокислот, ароматических веществ и других соединений, формирующих вкус, аромат, прозрачность и стойкость [1].

Недостатком товароведно-технологических принципов старинных способов производства медовух брожения являлась их низкая стойкость при хранении, так как после снятия с осадка в медовом напитке оставалось некоторое количество живых микроорганизмов, в том числе дрожжей, жизнедеятельность которых в конечном итоге приводила к ухудшению органолептических показателей медового напитка.

Особенностью медовых напитков являлось использование для их производства лекарственных и пряно-ароматических растений, большое количество которых оказывают лечебное действие на организм. Кроме того, растения вырабатывают большое количество сложных химических соединений, не образующихся в животном организме [8].

Соединения, обладающие целебными свойствами, называют биологически активными или действующими веществами. Хотя они и содержатся в небольших количествах, но являются наиболее ценными компонентами. Среди биологически активных веществ известны такие соединения, как алкалоиды, фенольные соединения, терпеноиды, аминокислоты, витамины, минеральные вещества, органические соединения и др.

Биологически активные вещества ароматических основ медовых напитков применяют для придания последним органолептических свойств, аромата, который в сочетании с сырьем, настоями и другими компонентами придают вкус и аромат, своеобразный для каждого вида напитков. Наряду с ароматизирующими свойствами, эфирные масла обладают также антимикробными, действующими на жизнедеятельность микроорганизмов [3].

Отдельные биологически активные вещества растительного сырья являются одновременно красящими веществами, поэтому их использование в составе медовых напитков улучшает их внешний вид и повышает пищевую ценность. Сырьем для получения натуральных красителей служат различные цветы, ягоды, плоды, листья и другие части растений, содержащие пигменты, окраска

которых обусловлена наличием химических соединений: антоцианов, каротиноидов, хлорофилла.

С целью формирования качества и повышения стойкости медовых напитков, определения рациональных режимов их приготовления и проведения товароведной экспертизы качества проведены комплексные аналитические и экспериментальные исследования, выбраны методы исследования, позволяющие получить объективную информацию по экспериментальным данным.

Основным показателем динамики процесса приготовления медовухи является оптимизация массовой доли сухих веществ в начальном медовом сусле, содержание которых, с одной стороны, формирует аромат, вкус и объемное содержание спирта готового напитка, с другой стороны, высокие концентрации экстрактивных веществ приводят к замедлению процессов брожения, за счет наличия в меде антимикробных и фитонцидных веществ. Для оптимизации этих процессов были разработаны несколько модельных образцов медового сусла с различным содержанием сухих веществ.

Анализ полученных данных показал, что с увеличением массовой доли сухих веществ в медовом сусле увеличивается его кислотность, интенсивность цвета и вязкость.

В модельные медовые напитки добавляли расчетное количество хмелевого экстракта, сахарозаменителя, насыщали напитки углекислотой и проводили органолептическую оценку их качества. В них также определялись физико-химические показатели, которые изменялись пропорционально с увеличением массовой доли сухих веществ начального сусла.

Анализ и обобщение результатов оценки физико-химических показателей медовых напитков показали наличие следующей закономерности: при высоких концентрациях сухих веществ в начальном сусле с увеличением значений основных физико-химических показателей происходит снижение показателей процессов брожения (табл. 1).

На основании проведенных исследований по изучению процессов брожения модельных медовых напитков с различной массовой долей сухих веществ начального сусла сделан вывод о том, что напитки с содержанием сухих веществ свыше 12% являются менее предпочтительными, так как наряду с длительностью технологических процессов брожения ухудшаются качественные показатели готовых напитков при одновременном повышении себестоимости продукции.

В результате изучения литературных данных, нормативных источников и результатов проведенных исследований разработана рецептура медового слабоалкогольного напитка, которая в дальнейшем отрабатывалась в лабораторных и производственных условиях и утверждалась в установленном порядке (табл. 2).

Таблица 1

## Физико-химические показатели модельных медовых напитков

Показатели	Содержание сухих веществ в сусле, %			
	10	12	14	16
Цвет, см <sup>3</sup> раствора йода концентрацией 0,1 моль/дм <sup>3</sup> на 100 см <sup>3</sup> воды	0,490	0,525	0,635	0,705
Кислотность, см <sup>3</sup> раствора NaOH концентрацией 0,1 моль/ дм <sup>3</sup> на 100 см <sup>3</sup> сусла	2,85	3,05	3,75	4,28
Вязкость, мПа сек	0,851	0,905	0,915	0,939
Видимый экстракт, %	0,5	0,5	0,7	1,7
Действительный экстракт, %	1,539	1,923	3,169	4,052
Содержание спирта, %	3,43	5,02	6,05	7,52
Степень сбраживания, %	86,45	86,59	76,35	65,18

Таблица 2

## Рецептура медового слабоалкогольного напитка (на 100 дал)

№ п/п	Наименование сырья	Содержание сырья	
		Ед. измерения	Количество
1	Мед цветочный	кг	152,0
2	Сахарозаменитель	г	350
3	Спирт этиловый пищевой	л	2
4	Молочная кислота	г	160
5	Углекислота	кг	3–4
6	Хмель	г	500
7	Дрожжи хлебопекарные	кг	4
8	Вода питьевая	дал	До 100

Дальнейшие исследования были направлены на оптимизацию процессов приготовления медового напитка брожения в лабораторных и производственных условиях. На основании исследования потребительских свойств сусла и готового продукта с целью повышения биологи-

ческой стойкости напитка была разработана новая технологическая схема, включающая дополнительные технологические стадии: обработку напитка флокулянтom «Биофайн» в количестве 0,03 г/л, последующую фильтрацию на фильтре-прессе с использованием фильтр-картона средней очистки и пастеризацию напитка в поточном пастеризаторе при температуре 72°C и выдержке в течение 1 минуты и давление в пастеризаторе 0,3 Мпа с последующим охлаждением (рис. 1).

При изучении органолептических показателей медового напитка оценивали внешний вид – цвет, прозрачность; вкус, аромат; насыщенность CO<sub>2</sub>. Органолептическую оценку проводили по 25-балльной шкале пять раз: в день выработки и через каждые два месяца хранения.

Результаты оценки органолептических показателей качества медового напитка брожения представлены в таблице 3.

Результаты органолептической оценки качества медового напитка показывают, что при увеличении срока хранения изменяются основные показатели – цвет напитка, аромат и вкус. Прозрачность напитка увеличивается, изменяется

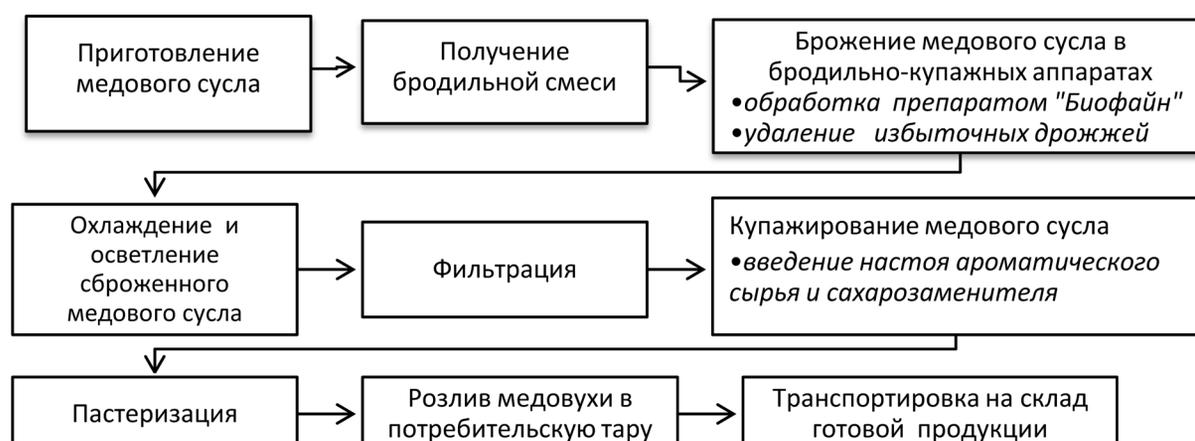


Рис. 1. Схема приготовления медового напитка брожения повышенной биологической стойкости

Таблица 3

**Изменение органолептических показателей качества  
медового напитка при хранении**

Показатели качества	Срок хранения, мес.	Характеристика	Бальная оценка
Прозрачность	0	Замутненная с наличием взвешенных частиц	4,6±0,3
	2	Полупрозрачная, с небольшим осадком	4,8±0,1
	4	Легкая замутненность, с образованием осадка частиц дрожжей и меда	4,7±0,3
	6	Прозрачная с плотным осадком	4,0±0,0
	8	Прозрачная с плотным осадком	4,0±0,0
Цвет	0	Желтый	4,8±0,2
	2	Желтый	5,0±0,0
	4	Темно-желтый	5,0±0,0
	6	Темно-желтый с легким бурым оттенком	4,7±0,3
	8	Темно-желтый с бурым оттенком	4,0±0,0
Аромат	0	Ярко выраженный медово-хмелевой, без посторонних запахов	4,8±0,1
	2	Ярко выраженный медово-хмелевой, без посторонних запахов	4,8±0,1
	4	Медово-хмелевой	4,6±0,3
	6	Медово-хмелевой с легкими дрожжевыми тонами	4,0±0,0
	8	Медово-хмелевой с автолизным дрожжевым ароматом	3,7±0,4
Вкус	0	Насыщенный, кисло-сладкий, гармоничный, без посторонних привкусов	4,8±0,1
	2	Насыщенный, кисло-сладкий, гармоничный, без посторонних привкусов	4,8±0,1
	4	Кисло-сладкий с легким привкусом карамели	4,5±0,3
	6	Кисло-сладкий с привкусом карамели	4,1±0,4
	8	Кисло-сладкий с характерным дрожжевым привкусом	3,6±0,2
Насыщенность CO <sub>2</sub>	0	Обильное и медленное выделение пузырьков	5,0±0,0
	2	Обильное и медленное выделение пузырьков	5,0±0,0
	4	Менее обильное выделение пузырьков	4,7±0,2
	6	Менее обильное выделение пузырьков	4,6±0,3
	8	Слабая насыщенность	4,2±0,1

также цвет медового напитка в процессе хранения от желтого до темно-желтого с бурым оттенком.

Медово-хмелевой аромат напитка сохранялся в течение шести месяцев, однако к концу шестого месяца появился легкий дрожжевой аромат. Дальнейшее хранение (до восьми месяцев) выявило усиление дрожжевого аромата, за счет автолиза мертвых дрожжевых клеток, оставшихся в напитке после пастеризации.

По результатам обработки органолептических показателей определен комплексный показатель и установлены качественные уровни медового напитка в зависимости от сроков хранения (табл. 4).

В течение 8 месяцев хранения комплексный показатель качества изменялся от 95,8 до 77,1, т.е. от высшей категории качества до второй. В течение первых четырех месяцев хранения комплексный показатель изменялся незначительно: от 95,8 до 93,4, т.е. напиток сохранял высшую категорию качества. К концу шестого месяца хранения комплексный показатель качества снизился до 83,9, переведя продукцию в первую категорию, а к концу восьмого месяца снизился до 77,1, что соответствует второй категории.

Таким образом, ориентируясь на органолептическую оценку качества, предполагаемый срок

Таблица 4

**Дифференцирование медового напитка по качественным уровням  
в зависимости от балловых оценок**

Срок хранения, мес.	Единичные органолептические показатели качества с учетом коэффициентов весомости, баллы					Комплексный показатель, баллы	Категория качества
	Прозрачность	Цвет	Аромат	Вкус	Насыщенность CO <sub>2</sub>		
0	18,4	14,4	24,0	24,0	15,0	95,8	Высшая
2	19,2	15,0	24,0	24,0	15,0	97,2	Высшая
4	18,8	15,0	23,0	22,5	14,1	93,4	Высшая
6	16,0	14,1	20,0	20,5	13,8	83,9	Первая
8	16,0	12,0	18,5	18,0	12,6	77,1	Вторая

хранения медового напитка ограничен шестью месяцами.

Для уточнения предполагаемого срока хранения были исследованы основные физико-хи-

мические показатели, на основании которых разработана нормативная документация на медовый слабоалкогольный напиток брожения (табл. 5).

Таблица 5

**Физико-химические показатели качества медового напитка брожения  
в процессе хранения**

Показатели	Норма ТУ	Готовый напиток	Сроки хранения, месяцы			
			2	4	6	8
Массовая доля сухих веществ, %	не менее 0,5	1,53	1,53	1,52	1,50	1,48
Массовая доля этилового спирта, %	не менее 5,0	5,10	5,11	5,11	5,12	5,12
Действительный экстракт, %	–	2,69	2,68	2,67	2,67	2,65
Действительная степень сбраживания, %	–	78,55	78,65	78,70	78,74	78,75
Кислотность, см <sup>3</sup> щелочи 1 моль/дм <sup>3</sup> на 100 см <sup>3</sup> напитка	2,0 – 3,5	3,36	3,36	3,36	3,37	3,39
Цвет, см <sup>3</sup> йода 0,1 моль/дм <sup>3</sup> на 100 см <sup>3</sup> воды	0,5 – 1,0	0,605	0,605	0,655	0,730	0,785
Массовая доля восстанавливающих сахаров, %	–	1,40	1,41	1,45	1,47	1,40
Массовая доля сахарозы, %	–	0,15	0,11	0,07	0,00	0,00

По результатам изучения физико-химических показателей в процессе хранения медового напитка в течение 8 месяцев можно отметить, что все показатели не претерпевают значительных изменений и соответствуют требованиям технических условий, разработанных для этого напитка. Однако в процессе хранения наблюдается незначительное снижение массовой доли сухих веществ и увеличение объемной доли спирта, что можно объяснить медленно протекающим метаболизмом дрожжей, сопровождающимся преобразованием органических веществ и накоплением спирта в качестве конечного продукта их жизнедеятельности.

На основании анализа органолептических и физико-химических показателей качества медового напитка брожения в процессе хранения в течение 8 месяцев можно сделать следующие выводы. При хранении медового напитка в течение 6 месяцев физико-химические показатели качества и вкусовые достоинства напитка не претерпевают значительных изменений. Дальнейшее хранение напитка до 8 месяцев нецелесообразно в связи с ухудшением органолептических показателей: появляются характерные тона автолиза дрожжей во вкусе и аромате, а цвет напитка приобретает бурый оттенок.

#### Литература

1. Елисеев М. Н., Елисеева Л. Г., Емельянова Л. К. Аутентичность квасов брожения по аминокислотному составу // Товаровед продовольственных товаров. 2010. №12. С. 18–22.
2. Елисеев М. Н., Лычников Д. С., Емельянова Л. К., Кузичкина Т. И. Квасы брожения – напитки, содержащие биологически активные вещества // Пиво и напитки. 2006. № 3. С. 32.
3. Елисеев М. Н., Емельянова Л. К., Кузичкина Т. И., Косарева О. А., Игнатенко Б. В. Формирование качества квасов брожения // Товаровед продовольственных товаров. 2013. № 4. С. 25–29.
4. Елисеев М. Н., Емельянова Л. К., Косарева О. А., Кузичкина Т. И. Идентификация качества «живого» пива // Товаровед продовольственных товаров. 2011. №9. С. 17–21.
5. Ермоловская О. Ю., Чернухина Г. Н. Влияние санкций на динамику российской экономики // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции. Сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 32–34.
6. Гайворонская А. С., Чернухин А. М., Чернухина Г. Н. Товарная политика предприятия в современных условиях // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции. Сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 106–107.
7. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–65.
8. Косарева О. А. Проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности продовольственных товаров // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: Материалы междуна-

- ной научно-практической конференции / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. М., 2016. С. 98–100.
9. Косарева О. А. Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 29–35.
  10. Костылев А. В., Чернухина Г. Н. Взаимодействие российских производителей с торговлей на рынке безалкогольной продукции // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции. Сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 111–112.
  11. Николаева М. А., Елисеева Л. Г., Лебедева Т. П. Состояние и перспективы развития продовольственного рынка России // Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / Московский государственный областной социально-гуманитарный институт. Коломна: МГОСГИ, 2015. С. 138–145.
  12. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.
  13. Чернухина Г. Н. Организация торговли: Учебник для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки «Коммерция» (по отраслям). М., 2016.
- ### References
1. Eliseev M. N., Eliseeva L. G., Emelyanova L. K. (2010) Authenticity of Kvasov fermentation in amino acid composition. *Commodity food products*, no. 12, pp. 18–22.
  2. Eliseev M. N., Lychnikov D. S., Emelyanova L. K., Kuzichkina T. I. (2006) Kvass fermented drinks containing biologically active substances. *Beer and drinks*, no. 3, p. 32.
  3. Eliseev M. N., Emelyanova L. K., Kuzichkina T. I., Kosareva O. A., Ignatenko V. B. (2013) Formation of the quality of Kvasov fermentation. *Commodity food products*, no. 4, pp. 25–29.
  4. Eliseev M. N., Emelyanova L. K., Kosareva O. A., Kuzichkina T. I. (2011) Identification of the quality of «live» beer. *Commodity food products*, no. 9, pp. 17–21.
  5. Ermolovskaya O. Yu., Chernukhina G. N. (2015) The impact of sanctions on the dynamics of the Russian economy. *Economic Development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution: Materials of international scientific-practical conference*. Collection of scientific articles of teachers and students, pp. 32–34.
  6. Gaivoronskaya A. S., Chernukhin M. A., Chernukhina G. N. (2015) The commodity policy of the enterprise in modern conditions. *Economic Development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution: the Materials of international scientific-practical conference*. Collection of scientific articles of teachers and students, pp. 106–107.
  7. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–65.
  8. Kosareva O. A. (2016) Problems of ensuring the quality and competitiveness of food products. *Economic and Social development of entrepreneurship and its role in the economy of Russia: materials of the international scientific-practical conference of the Moscow Academy of entrepreneurship under Government of Moscow*, pp. 98–100.
  9. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 29–35.
  10. Kostylev A. V., Chernukhina G. N. (2015) The cooperation between Russian manufacturers with trade in the market of soft drinks. *Economic Development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution: Materials of international scientific-practical conference*. Collection of scientific articles of teachers and students, pp. 111–112.
  11. Nikolaeva M. A., Eliseeva L. G., Lebedeva T. P. (2015) State and perspectives of development of the Russian food market. *Materials of international scientific-practical conference of the faculty*, pp. 138–145.
  12. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
  13. Chernukhina G. N. (2016) Organization of trade: Textbook for students of secondary professional education, enrolled in the specialty «Commerce» (by industry)».

УДК 330

**О. Ю. Ермоловская,**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры коммерции и торгового  
дела, Московский финансово-  
промышленный университет  
«Синергия», Финансовый  
университет при Правительстве  
Российской Федерации,  
Москва, Россия;  
e-mail: ermoy@mail.ru

## К вопросу о финансовом механизме управления инновационным развитием отраслей экономики

### Аннотация

**Цель работы.** В статье рассматриваются основные направления развития инновационного предпринимательства, элементы финансового механизма, направленные на стимулирование внедрения отдельных инструментов и методов (бизнес-ангельское финансирование, венчурное инвестирование), совершенствование законодательства и внедрение новых инновационных инструментов, обеспечение его нормального функционирования на практике.

**Материалы и методы.** Автор исследует предпосылки, необходимые для развития инновационного бизнеса в России, описывает роль государства и предпринимательства в управлении инновациями.

**Результат.** Основные направления совершенствования инновационного развития отраслевого комплекса включают развитие финансового механизма, сочетающего эффективное функционирование рынка научно-технической продукции, усиление работы по коммерциализации научно-технических разработок, обеспечение приоритета инновационного развития в государственной поддержке отраслевого комплекса, предоставление льгот предприятиям отрасли за развитие наукоемкого производства, регулирование процесса ценообразования, эффективную налоговую политику, использование венчурного финансирования инновационных проектов и краудфандинг.

**Заключение.** Повышение восприимчивости отрасли к научно-техническим разработкам требует взаимодействия малого и крупного бизнеса, входящего в нее, развития и кооперации и совместной деятельности в инновационной сфере.

**Ключевые слова:** инновационное предпринимательство, финансирование инноваций, прямые и косвенные методы, государственная поддержка, наукоемкость, технологическая модернизация, инновационная инфраструктура, венчурные компании.

**O. Yu. Ermolovskaya,**  
Candidate of Economics, Associate  
Professor of the Department  
of Commerce and commercial matters,  
Moscow financial-industrial University  
«Synergy», Financial University  
under the Government of  
the Russian Federation,  
Moscow, Russia;  
e-mail: ermoy@mail.ru

## The Question of the Financial Mechanism of Management of Innovative Development of Economic Sectors

### Abstract

**The purpose of the work.** The article discusses the main directions of development of innovative entrepreneurship, the elements of the financial mechanism to promote the implementation of selected tools and techniques (business angel funding, venture capital investment), improving legislation and implementation of new innovative tools, to ensure its normal functioning in practice.

**Materials and methods.** The author explores the preconditions necessary for the development of innovative business in Russia, describes the role of the state and entrepreneurship in innovation management.

**Results.** The basic directions of perfection of innovative development of industrial complex include the development of a financial mechanism that combines efficient functioning of the market of scientific and technical production, strengthening of work on commercialization of scientific and technical development, ensuring the priority of innovative development of state support of industrial complex, the provision of benefits to the industry in the development of high-tech industry, regulation of the pricing process, effective tax policy, venture financing of innovative projects and crowdfunding.

**Conclusion.** The receptivity of industry to scientific and technological development requires the interaction of small and large businesses, included in it, development and cooperation and joint activities in the innovation sphere.

**Keywords:** innovative entrepreneurship, financing innovation, direct and indirect methods of state support, research intensity, technological modernization, innovation infrastructure, venture capital firms.

Актуальное состояние российской экономики можно охарактеризовать как период поиска и становления новых направлений устойчивого экономического развития. В условиях стремительного истощения природных ресурсов, нарастающей конкуренции стран и волатильности рынков, сырьевая экспортно-ориентированная модель экономического развития в значительной степени девальвировалась. Зависимость от экспорта сырья по-прежнему делает страну уязвимой от мировых экономических кризисов и конъюнктуры цен на сырьевые товары, что создает огромные риски для стабильного развития государства в целом. При этом переход экономик стран-лидеров к альтернативной энергетике резко повышает неопределенность в развитии России, основу специализации которой на мировых рынках составляет экспорт традиционных энергоносителей.

Развитие альтернативной энергетике, появление экономически эффективных технологий добычи углеводородов из нетрадиционных источников (сланцы, нефтеносные пески и т. д.) может привести к снижению спроса и цен на ключевые товары российского сырьевого экспорта, сокращению поступления в экономику финансовых ресурсов, необходимых для модернизации, снижению значимости России в глобальной политике. Поэтому преодоление однонаправленности экономики на сырьевой специализации является ключевым шагом на пути кардинальных структурных преобразований российской экономики. Очевидной становится необходимость смены парадигмы экономического развития: от сырьевой к инновационной модели развития.

В настоящее время в России только формируется фундамент новой экономики, идентифицирующими приоритетами которой обозначены развитие наукоемкого производства, масштабное государственное финансирование исследований и разработок, прежде всего фундаментального характера, содействие скорейшей коммерциализации создаваемых перспективных результатов, активный поиск и формирование новых рынков, новых ниш и сегментов в рамках существующих рынков и, наконец, поддержка выхода на них российских компаний. Все это можно расценивать как начало нового этапа в эволюции социально-экономической парадигмы страны – перехода от продажи сырьевых ресурсов к развитию современной конкурентоспособной промышленности на собственной территории, а также создания новых производств, ориентированных на импортозамещение. Основой происходящих изменений является инновационная деятельность, ускорение темпов инвестирования в знания и их коммерциализация.

Сегодня конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках все больше зависит

от той продукции, в основе которой лежит новое знание. И если в прошлом успех и развитие предприятия во многом зависели от доступа к природным ресурсам, то сегодня они нуждаются в научных исследованиях и нововведениях – ключевых составляющих инновационной деятельности. Инновационная деятельность становится особым инструментом, позволяющим компаниям использовать перемены и превращать их в новые возможности.

Следует отметить, что на современном этапе отечественный бизнес все в большей степени становится наукоемким процессом; лишь те организации, которые активно внедряют новейшие знания в свою производственную базу, имеют перспективу сохранить или усилить свои позиции как на мировом, так и на внутреннем рынке. С развитием в России рыночных отношений рациональная производственная политика, неотъемлемой частью которой является инновационная составляющая, становится необходимым условием экономического развития организаций, получения ими стабильной прибыли, конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Инновационная деятельность позволяет фирмам и предприятиям побеждать в борьбе за рынки сбыта путем освоения новых видов продукции и повышения эффективности производства за счет новаций в технологической и организационной сфере. Главное преимущество инновационного бизнеса заключается в повышении творческой инициативы, способности к быстрым переменам, самостоятельности в принятии решений, что позволяет получать выгоды от изменений во внешней среде, способствует созданию и внедрению новшеств. При этом роль сектора инновационного предпринимательства многогранна. С одной стороны, он обеспечивает инновационные процессы в экономике, способствуя совершенствованию производства и управления, с другой – будучи непосредственно вовлеченным в производство наукоемкой продукции, порождает спрос на новые разработки, обеспечивая перманентный прогресс.

Однако ключевая задача по-прежнему заключается в повышении восприимчивости бизнеса к инновациям и выборе приоритетов инновационной деятельности в стратегиях компаний. Эта задача должна быть решена с помощью комплекса следующих мер.

1. Обеспечение продуктивного взаимодействия государства, бизнеса и науки как при определении приоритетных направлений технологического развития, так и в процессе их реализации.

2. Создание стимулов и условий для технологической модернизации на основе повышения инновационной активности компаний, с испол-

зованием всего комплекса мер тарифного, таможенного, налогового, антимонопольного регулирования.

3. Повышение инвестиционной привлекательности перспективных высокотехнологических предприятий.

4. Поддержка выхода российских высокотехнологических компаний на мировые рынки, упрощение контрольных процедур во внешней торговле высокотехнологичной продукцией.

5. Активизация международного научно-технического сотрудничества.

Для развития инновационного бизнеса в России имеется довольно уникальное сочетание научно-исследовательского потенциала, высокотехнологичных производств и емких внутренних рынков, что создает необходимые предпосылки для использования преимуществ, связанных с распространением новых технологий. Государство уделяет вопросам управления бизнесом первостепенное внимание, поскольку в экономической сфере страны предпринимательству принадлежит важнейшая роль, так как в его распоряжении находятся материальные, финансовые и трудовые ресурсы, которые он способен использовать в контексте инновационного технологического развития России. Инновационный бизнес может и должен сыграть существенную роль в модернизации экономики России. Это, прежде всего, участие в техническом перевооружении организаций всех отраслей и структурной перестройке всего народного хозяйства. Техническая модернизация предприятий определяется опережающим развитием фундаментальной науки, капитализацией результатов исследований и разработок, актуальностью задач ускоренного развития инновационной инфраструктуры и формированием цивилизованных институтов в инновационной сфере.

Для российской экономики на современном этапе главным условием развития является активизация инновационного предпринимательства, выход из инвестиционного кризиса, что позволит наращивать объемы производства, выпуска продукции, соответствующей стандартам мирового рынка, и ослабить зависимость экономического роста и развития от цен на сырьевой экспорт.

Особенностью инновационной деятельности в России является то, что в структуре затрат на исследования и разработки свыше 60% составляют государственные источники (гранты, субсидии, субвенции) [4].

Государственная поддержка в современных условиях играет решающую роль в достижении производственной безопасности и стабильного развития отраслевого комплекса. Инвестиционная деятельность организаций, размер и формы их государственной поддержки определяются

конкретными условиями, в которых функционирует отрасль. Уровень развития отраслевого комплекса зависит от множества взаимосвязанных факторов, в частности организационно-экономических отношений между предприятиями, входящими в него, инфраструктуры и других сфер экономики.

Несмотря на разные подходы к участию государства в инвестировании инноваций, следует все же согласиться с тем, что государственное инвестирование необходимо, особенно если это касается фундаментальных и венчурных исследований. Вместе с тем оно должно сочетаться с другими источниками финансирования инноваций, доля которых должна постепенно расти.

Финансовый механизм предусматривает использование прямых и косвенных методов поддержки инновационной деятельности. К методам прямого воздействия относятся: 1) бюджетное финансирование инновационных проектов и НИ-ОКР; 2) конкурсное распределение средств бюджета в рамках ФЦП; 3) образование государственной инновационной инфраструктуры; 4) государственная экспертиза инновационных программ и проектов; 5) меры нематериальной поддержки (вручение государственных наград и т. п.); 6) подготовка инновационных кадров и формирование профессиональных менеджеров по управлению инновационными проектами. К косвенным методам поддержки приоритетных направлений инновационной деятельности относятся: 1) льготы по уплате налоговых сборов; 2) кредитование на льготных условиях; 3) государственная поддержка финансового лизинга; 4) стимулирование франчайзинга; 5) поддержка малого и среднего бизнеса в производственной сфере, сфере обращения [3], распределении нововведений.

Государство должно финансировать разработку на самом рискованном этапе – адаптации новой технологии к производственным условиям и подготовки к производству новой продукции участниками отрасли, а также проводить маркетинговые исследования, осуществлять освоение производства и выход на рынок с использованием межрегиональной кооперации. Начинающим компаниям отрасли остро не хватает не только инвестиций в их проекты, но и партнерской и финансовой помощи в становлении бизнеса со стороны специализированных фондов и опытных игроков рынка.

В Российской Федерации созданы и функционируют Российский гуманитарный научный фонд, Российский фонд фундаментальных исследований, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (фонд Бортника), Российская венчурная компания. В 2011 г. был принят Федеральный закон (от 20.07.2011 № 249-ФЗ) «О внесении изменений в

Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» и статью 251 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части уточнения правового статуса фондов поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности» [1]. Фонды, которые создаются для поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности, имеют налоговые льготы. Предусматривается создание государственных фондов (в соответствии с законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации), а также негосударственных фондов (создаваемых юридическими и физическими лицами). Изменениями, внесенными в Налоговый кодекс Российской Федерации, освобождаются от налогообложения налогом на прибыль организаций средства, поступившие на формирование фондов поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности, а также средства, полученные из таких фондов на осуществление конкретных проектов.

За рубежом современные тенденции развития финансового механизма предусматривают сокращение бюджетной поддержки и увеличение частных инвестиций в инновационную деятельность. Поддержанием этой тенденции является распространение «бизнес-ангельского» финансирования, венчурного инвестирования, краудфандинга. Финансовую поддержку отраслевого комплекса необходимо осуществлять не только на основе государственных средств, но и за счет инвестиций частного сектора. Особенностью «ангельского» инвестирования является вложение средств на самых ранних стадиях развития проекта, так называемой «посевной» (seed) и «начальной» (start-up).

Бизнес-ангелы выступают первыми профессиональными инвесторами для новаторских проектов. В свое время «путевку в жизнь» от бизнес-ангелов получили такие крупные компании, как Intel, Yahoo, Amazon, Google, Fairchild Semiconductors и др. Бизнес-ангелы используют принципиально новый механизм инвестирования: предоставляют средства проектам на длительный срок (3–7 лет), без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. Успешные проекты, поддерживаемые бизнес-ангелами, перекупают венчурные фонды, только затем в дело вступают фонды прямых инвестиций. Несмотря на то, что в России о бизнес-ангелах известно мало и статус их законодательно не определен, существуют организация Национального содружества бизнес-ангелов (СБАР), несколько региональных сетей бизнес-ангелов, планируется даже создание новой федеральной организации для бизнес-ангелов.

Статистический анализ деятельности венчурных инвесторов, которые вкладывают средства в

инновационный малый и средний бизнес, показывает, что инвестирование с помощью венчурных инвестиционных фондов непривлекательно для инвесторов из-за жесткого законодательного регулирования. Многие проекты зарождаются в бизнес-инкубаторах при университетах, в исследовательских организациях и могут нести в себе уникальные идеи. Однако их основной проблемой является, как правило, отсутствие внятной бизнес-модели, понятной потенциальному инвестору, недостаток осознания разработчиками, как идею трансформировать в рыночный продукт, приносящий выгоду и ее создателям, и экономике страны в целом. Поэтому многие инновационные идеи остаются невостребованными.

Кроме того, стартапам трудно правильно определить путь от идеи до рынка, понять, насколько рынок готов развивать и потреблять эту идею, поэтому им трудно найти инвесторов [6]. Решением этой проблемы должно стать формирование в стране экосистемы инноваций, объединяющей предпринимателей, инвесторов, бизнес-ангелов, способных поддержать начинающие компании отрасли на самых ранних этапах их формирования. Пока такая система в России находится в зачаточном состоянии.

В США венчурный рынок насчитывает несколько сотен тысяч предпринимателей, а в России пока не более 200 венчурных инвесторов. В последнее время наблюдается тенденция объединения бизнес-ангелов в сети с целью привлечения тех инвесторов, которые не готовы непосредственно управлять компаниями.

Что касается отношения предпринимателей к государственной политике стимулирования научной и инновационной деятельности, то ее оценку в 2014 г. провел Центр исследований и статистики науки совместно с Аналитическим центром Юрия Левады [8]. Более 1/3 предпринимателей считают единственным источником финансирования производственной деятельности средства различных бюджетов (конкурсное финансирование); 28% предпринимателей склонны считать бюджетные и внебюджетные средства (российских и иностранных компаний) самым выгодным источником финансирования своей деятельности; еще четверть предпринимателей опираются только на внебюджетные средства российских и иностранных компаний.

Оценки руководителей научных организаций различных организационно-правовых форм распределились следующим образом: бюджетные источники преимущественно преобладают в естественных и медицинских науках; в технических науках – внебюджетные источники как российских, так и иностранных компаний. Актуальным вопросом в развитии науки является вопрос об эффективности действующей

конкурсной системы распределения бюджетных средств. Судя по оценкам руководителей, 42% руководителей считают сложившуюся конкурсную систему распределения бюджетных средств достаточно эффективной, а 58%, напротив, скорее неэффективной [8].

В отношении дальнейшего совершенствования системы финансирования научных организаций мы придерживаемся мнения, что финансирование отраслевой науки должно быть объемным и достаточным для обеспечения всех аспектов научного исследования на современном уровне. Руководители государственных унитарных предприятий считают неправильным принятое несколько лет назад решение об отмене базового финансирования, так как их исследования нуждаются в поддержке, особенно теперь, в условиях кризиса, когда сократились заказы со стороны реального сектора экономики.

Анализ проблем финансирования инновационной деятельности отраслевой науки позволяют выдвинуть ряд конкретных предложений. В частности, необходимо предусмотреть в законодательстве право учредителей (участников) бизнеса, которые занимаются инновационной деятельностью, создавать инновационные фонды за счет прибыли от участия в данных организациях. Прибыль, переданная в инновационный фонд, уменьшала бы налогооблагаемую базу по налогу на доходы физических лиц или налогу на прибыль организаций-учредителей. Необходимое условие образования такого фонда – целевое использование его средств только лишь на развитие инновационной деятельности предпринимательства.

Анализируя состояние венчурной инвестиционной деятельности в Российской Федерации, отметим, что венчурное инвестирование динамично развивается, а его структура свидетельствует о том, что эти вложения постепенно начинают выполнять свою основную функцию – способствовать развитию отрасли. Позитивные факторы развития рынка венчурных инвестиций показывают, что на современном этапе отраслевые предпочтения венчурных инвесторов по инновационным проектам в России существенно отличаются от аналогичных в США и Западной Европе. Региональные венчурные фонды с участием как отечественного, так и иностранного капитала с момента начала своей инвестиционной деятельности в Российской Федерации не стремятся вкладывать средства в высокотехнологичные проекты, придерживаясь стратегии минимизации рисков. Зарубежные венчурные фонды предпочитают вкладывать средства лишь в компании, работающие на устойчивых рынках с низкой эластичностью цен, где деловой цикл не приводит к исчезновению потребительского спроса во времена спада.

Одной из основных задач поддержки венчурного предпринимательства является поиск «точек соприкосновения» интересов двух ключевых фигур процесса венчурного инвестирования и разработка на их основе мер по эффективному управлению инвестиционными потоками, направленных на достижение согласованных целей. Безусловно, венчурные инвестиции значимы для развития отраслевого комплекса, но их притоку мешают различные отрицательные факторы:

1. Общая экономическая ситуация в стране создаёт возможности для коммерческих операций краткосрочного спекулятивного характера и делает непривлекательными долгосрочные венчурные инвестиции.

2. Высока степень недоверия российских инвесторов и бизнес-ангелов к финансовым посредникам и управляющим компаниям, что оказывает негативное влияние на развитие венчурного инвестирования.

3. Отсутствует как таковая культура прямого и венчурного инвестирования, недостаточно развиты национальные финансовые институты, осуществляющие долгосрочные диверсифицированные инвестиции.

Кроме вышеназванных инструментов, необходимо повысить эффективность использования и других альтернативных источников финансирования инновационной деятельности, например ресурсы коммерческих банков и страховых компаний, источники зарубежных инвесторов. Данная практика возможна, если изменить экономические условия хозяйствования (для привлечения банков и страховых компаний к кредитованию инновационных процессов целесообразно предоставлять льготную ставку рефинансирования в зависимости от доли средств банков в финансировании инновационных проектов, а также рассмотреть возможность уменьшить ставку налога на прибыль, получаемую ими от реализации инновационных проектов), что позволит активизировать данные институты для участия в кредитовании на сроки более года.

Многие экономисты высказывали предложения об образовании общенационального финансового фонда экономического развития, в котором приняли бы участие государство, крупные банки, торговые организации и ряд монополистических объединений, заинтересованных в развитии не только своих отраслей, но и смежных производств [7, 8]. Некоторые ученые предлагают создать инвестиционное партнерство с ограниченной ответственностью, что будет стимулировать физических и юридических лиц к участию в венчурном финансировании.

Большинство инструментов используется крупными и средними организациями и практически недоступно малому бизнесу. В этом смысле наряду

с традиционными инструментами можно использовать современные инновационные инструменты, которые хорошо встраиваются в единую схему финансирования инноваций. Одним из таких инструментов является краудфандинг (от англ. crowd – толпа и funding – финансирование) – народное финансирование с помощью интернета. Краудфандинг – это способ реализовать свой проект с помощью привлечения средств инвесторов, которые должны принять решение пожертвовать на проект свои деньги, это альтернатива как традиционному банковскому, так и венчурному страхованию [2]. Краудфандинг предоставляет хорошие возможности тем субъектам отрасли, которые занимаются технологическими разработками, так как сначала открывает доступ к ресурсам на момент разработки проекта, а затем происходит корректировка в проектной деятельности отрасли (проверяется наличие спроса на продукт, выпускается пробная партия по предзаказу) и только потом можно переходить к следующему этапу – венчурному финансированию.

Наряду с финансовыми способами поддержки инноваций есть нефинансовые способы. К ним можно отнести правовую защиту деятельности инноваторов малых форм и их результатов; введение разного рода льгот (например, таможенных); научно-методическую помощь и консультирование; информационное обеспечение; помощь в проведении сертификации, маркетинговой деятельности, заключении контрактов, вхождении в международную кооперацию; включение инновационных проектов малых предприятий в национальные и региональные программы и стратегии, создание различного рода структур по поддержке инновационной деятельности малых предприятий и др.

В стимулировании развития малого и среднего бизнеса отраслевого комплекса и их кооперации с крупными предприятиями, входящими в отрасль, делаются определенные шаги, однако все еще остаются нерешенными многие вопросы о взаимоотношениях между федеральным центром, субъектами Федерации и органами местного самоуправления в сфере стимулирования инноваций. Требуется обсудить и решить проблему расширения налоговых полномочий органов государственной власти субъектов Российской Федерации для финансирования инновационных проектов и инновационной деятельности (за счет НДС), остается нерешенным вопрос принятия закона об экологическом налоге, предусматривающего целевое использование средств экологического налога путем создания целевых бюджетных экологических фондов для финансирования инновационной деятельности в этой сфере; федеральных законов о рентных платежах за пользование природными ресурсами.

Согласно пакету документов, которые входят в программу «Основы политики России в области развития науки и технологий на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу» [9], основными мерами государственного стимулирования инновационной деятельности должны стать:

- финансирование за счет средств федерального бюджета научных исследований и экспериментальных разработок;

- направление ежегодного прироста ассигнований по статье федерального бюджета «Фундаментальные исследования и содействие научно-техническому прогрессу» на фундаментальные исследования и обеспечение научного сопровождения важнейших инновационных проектов государственного значения;

- обеспечение эффективного использования средств федерального бюджета, выделяемых на финансирование фундаментальных исследований и содействие научно-техническому прогрессу;

- целевое выделение бюджетных средств для реализации научного сопровождения важнейших инновационных проектов государственного значения, концентрация бюджетных ресурсов на реализации приоритетных направлений развития науки, технологий и техники, критических технологий федерального значения;

- поиск и эффективное использование внебюджетных источников для финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ предприятиями отрасли, проводимых по заказам федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации, а также для вовлечения в хозяйственный оборот научных и научно-технических результатов, полученных за счет бюджетов всех уровней;

- стимулирование развития малого научно-технического и инновационного предпринимательства, включая поддержку за счет бюджетов всех уровней инфраструктуры малого бизнеса, стимулирование развития венчурного инвестирования, лизинга, кредитования и страхования рисков наукоемких проектов, подготовка специалистов по инновационному менеджменту, а также поддержка на конкурсной основе научно-технических и инновационных проектов [9].

Таким образом, основные направления совершенствования инновационного развития отраслевого комплекса включают развитие финансового механизма, сочетающего эффективное функционирование рынка научно-технической продукции, усиление работы по коммерциализации научно-технических разработок, обеспечение приоритета инновационного развития в государственной поддержке отраслевого комплекса, предоставление льгот предприятиям отрасли за развитие наукоемкого производства,

регулирование процесса ценообразования, эффективную налоговую политику, ускоренную амортизацию основных средств производства, использование венчурного финансирования инновационных проектов и краудфандинг. Повышение восприимчивости отрасли к научно-техническим разработкам требует взаимодействия малого и крупного бизнеса, входящего в нее, развития и кооперации и совместной деятельности в инновационной сфере.

### Литература

1. Друкер П. Бизнес-инновации: пер. с англ. К. С. Головинского. М.: ИД «Вильямс», 2011.
2. Инновации в России. URL: <http://innovation.gov.ru/>.
3. Институт экономических проблем КНЦ РАН. Эффективная региональная бюджетная политика в стимулировании инноваций // ИЭП. URL: <http://localbudget.karelia.ru/conf3/d24.htm>.
4. Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы: федер. целевая программа от 21 мая 2013 г. № 426. URL: [http://www.biorosinfo.ru/kalendar%20meropriyatiy/2014/RFTR\\_Research.pdf](http://www.biorosinfo.ru/kalendar%20meropriyatiy/2014/RFTR_Research.pdf).
5. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–65.
6. О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» и статью 251 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части уточнения правового статуса фондов поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности»: [федер. закон: принят Гос. Думой от 8 июля 2011 г. № 249-ФЗ] // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 30 (ч. 1). Ст. 4597.
7. Россия в цифрах. 2015: Стат. сб. / Росстат России. М., 2015.
8. Россия и страны мира. 2014: Стат. сб. / Росстат России. М., 2014.
9. Чернухина Г. Н. Механизм взаимодействия государственных структур и коммерческих организаций в сфере государственных закупок // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 83–88.
10. Чернухина Г. Н. Организация торговли: Учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Коммерция (по отраслям)». М., 2016.

### References

1. Drucker P. (2011) Business innovation.
2. Innovation in Russia. URL: <http://innovation.gov.ru/>.
3. The Institute for economic problems KSC RAS. Effective regional fiscal policy in stimulating innovation. IEP. URL: <http://localbudget.karelia.ru/conf3/d24.htm>.
4. Research and development on priority directions of development of scientific-technological complex of Russia for 2014–2020: Feder. target program, May, 21, 2013, № 426. URL: [http://www.biorosinfo.ru/kalendar%20meropriyatiy/2014/RFTR\\_Research.pdf](http://www.biorosinfo.ru/kalendar%20meropriyatiy/2014/RFTR_Research.pdf).
5. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–65.
6. On amendments to the Federal law "On science and state scientific-technical policy" and article 251 of part two of the Tax code of the Russian Federation in terms of clarifying the legal status of foundations for support of scientific, scientific-technical and innovative activity": [Feder. a law adopted by the State. By Duma on 8 July 2011 No. 249-FZ]. *Collected legislation of the Russian Federation*, 2011, no. 30 (h. 1), art. 4597.
7. Russia in figures. (2015) Rosstat of Russia.
8. Russia and countries of the world. (2014) Rosstat of Russia.
9. Chernukhina G. N. (2016) The mechanism of interaction of state structures and commercial organizations in the field of public procurement. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 83–88.
10. Chernukhina G. N. (2016) Trade organization: a Textbook for students studying on the specialty "Commerce (on branches)".

УДК 336.7

**Е. А. Красильникова**,  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры коммерции  
и торгового дела, Московский  
финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
доцент кафедры Торговой политики  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: elena2015kr@mail.ru

## Интересы собственника при формировании величины издержек обращения торговой организации в современных экономических условиях

### Аннотация

**Цель работы.** В статье оцениваются изменения акцентов действий собственника в процессе оптимизации издержек обращения торговой организации в условиях экономической стагнации, жесткой конкуренции на рынке. При низкой покупательской способности населения именно снижение расходов становится конкурентным преимуществом бизнеса.

**Материалы и методы.** В статье проанализированы изменение оборота розничной торговли в 2015–2016 гг., структура издержек обращения розничной торговой организации.

**Результат.** Применение организационных методов позволяет снизить уровень товарных потерь на предприятии розничной торговли именно за счет управления персоналом, что повышает рентабельность ритейлера, его конкурентоспособность на рынке.

**Заключение.** Соблюдение баланса интересов указанных сторон при формировании величины издержек обращения торговой организации является основой для успешного ведения бизнеса.

**Ключевые слова:** издержки обращения, расходы на оплату труда, прибыль торговой организации, товарные потери, конкурентные преимущества, покупательская способность.

**Е. А. Krasilnikova**,  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Commerce and  
commercial matters, Moscow financial-  
industrial University «Synergy»  
Associate Professor of Trade  
policy, Plekhanov Russian  
University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: elena2015kr@mail.ru

## The Interests of the Owner in the Formation of Values of the Distribution Costs of Trade Organization in the Current Economic Conditions

### Abstract

**Purpose of work.** The article estimates the change in emphasis of the actions of the owner in the process of optimizing the distribution costs of trade organization in the conditions of economic stagnation, fierce competition in the market. Low purchasing power of the population is reducing costs becomes a competitive advantage of the business.

**Materials and methods.** The article analyzes the change of retail trade turnover in the years 2015–2016, the cost structure of retail trade organization.

**Results.** The application of organizational methods allows to reduce product losses at the retail establishment due to the management staff, which increases the profitability of the retailer, its competitiveness in the market.

**Conclusion.** The balance of the interests of these parties in the formation of values of the distribution costs of trade organization is the Foundation for a successful business.

**Keywords:** costs, the costs of labor, profit, trade organization, trade losses, competitive advantage, purchasing power.

Получение прибыли является основной целью деятельности предпринимателя в рыночной экономике. В современных условиях экономической стагнации, жесткой конкуренции в борьбе за покупателя ритейлу проблематично увеличивать

свои доходы, поэтому сокращение совокупной величины расходов становится главной задачей управления торговой организацией.

Оборот розничной торговли в сентябре 2016 года снизился на 1,4% по сравнению с августом

2016 года и на 3,6% по сравнению с сентябрем 2015 года составил 2,4 трлн руб. Средний уровень товарных запасов остался на уровне предшествующих периодов и составил 38 дней или 1,2 трлн руб. [9].

Однако при решении подобной задачи сталкиваются интересы собственника, наемных работников и государства. Собственник в расчете налога на прибыль стремится отразить все свои затраты, которые несет в процессе деятельности торговой организации [13]. Государство ограничивает объем расходов, на который можно сократить доходы при взимании налога на прибыль. Наемные работники не хотят отвечать за чрезмерные расходы собственников, которые последний не может отразить в полном объеме в расчетах налогов.

В структуре издержек обращения розничной торговой организации основной удельный вес занимают расходы на оплату труда персонала (в зависимости от компании цифры колеблются от 30 до 50% и выше). В системе оплаты труда собственника отражены его интересы с учетом стратегических и тактических задач, условия конкурентов, интересы наемных работников, а также условия государства. «Воронка» интересов представлена на рисунке 1. По этой статье расходов интересы собственника выражаются в желании получить высококвалифицированный персонал с наименьшими зарплатными ожиданиями, а также воспользоваться «серыми» (или даже «черными») схемами оплаты труда. Особенно это желание обострилось в современных экономических условиях [8].

Проблема «серых» зарплат и постоянно изменяющихся ставок отчислений во внебюджетные фонды обсуждалась неоднократно. Хотелось остановиться на второй по величине статье расходов собственника, а именно на товарных потерях. Проблематика изучаемого вопроса заключается в том, что на сегодняшний день реальные потери товаров (вследствие естественной убыли и воровства)



Рис. 1. «Воронка» интересов при формировании расходов на оплату труда

составляют 14–17% в общем объеме издержек обращений ритейлера (что соответствует от 1,5 до 4% от объема продаж). При этом в расходы при расчете налога на прибыль торговая организация может включить потери в пределах норм естественной убыли, что в среднем составляет лишь 0,08% от объема продаж (т. е. в 35–40 раз меньше). Общая тенденция снижения оборота розничной торговли и других макроэкономических показателей лишь обостряет такое несоответствие [15].

Действующие на сегодня нормы естественной убыли, величины которых были разработаны в условиях плановой экономики в 1960–80х гг., не соответствуют реальной естественной убыли продукции, изготовленной по новым техническим условиям. Технология самообслуживания (особенно в условиях российского менталитета) связана с потерями на «забывчивость» покупателя. Все потери сверх установленных нормативов торговая организация должна покрывать из прибыли после уплаты налога. Собственник, желая соблюсти свои интересы, перекладывает такое «покрытие» на поставщиков, покупателей и наемных работников. Безусловно, такие действия «напрямую» являются нарушением Федерального Закона «Об основах регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [16]. Однако предприниматели не нарушают этот закон, заключая с поставщиками договоры об оказании маркетинговых услуг и иные соглашения.

Решение проблемы товарных потерь может быть не так безобидно, как цифры возмещения по таким договорам. Так, производители изменяют рецептуру своей продукции с целью увеличить срок годности или условия хранения товаров. Конечно, это происходит в ущерб качеству и безопасности продовольствия [13]. Однако современные тенденции поведения потребителя, связанные со «здоровым питанием», а также новые методы экспертизы выступают фактором повышения качества и безопасности товаров [10].

Материальная ответственность наемных работников, в том числе осуществляющих приемку товаров по количеству и по качеству [3, 4], сегодня в сетевых розничных торговых организациях не практикуется. В настоящее время не сложилось четкого порядка учета этих потерь по источникам происхождения, что не позволяет разделить материальный ущерб по центрам ответственности, оценить его размеры. Поиск методов управления персоналом в аспекте проблемы снижения товарных потерь ритейлера является на сегодня актуальной задачей менеджмента. Инвестиционная привлекательность бизнеса в том числе может быть сформирована за счет работающих механизмов оптимизации расходов торговой организации [6].

На предприятии потери выявляются в результате проведения инвентаризаций. В бухгалтер-

ском и налоговом учете товарные потери относятся на расходы предприятия для налогообложения прибыли только в пределах норм естественной убыли. Остальная величина недостач в зависимости от внутренней политики предприятия покрывается за счет наемных работников (вычеты из заработной платы сотрудников, невыплата премий в случае несоблюдения предельно-допустимых нормативов), и/или за счет поставщиков (оформление актов возврата, получение неоплачиваемой продукции и т. д.), и/или покупателей (увеличение розничных цен). Поэтому становится весьма актуальным поиск методов, позволяющих снизить товарные потери ритейлера. Автором предлагается механизм снижения товарных потерь на основе методов управления [1]. Важнейшим этапом в функционировании данного механизма является поиск реальных и дешевых возможностей сокращения величины потерь товаров ритейлера [2]. Разработку мероприятий по сокращению объема потерь проводят все структурные подразделения предприятия розничной торговли в целях выработанной концепции минимизации и исключения факторов товарных потерь [7]. Определение рамок ответственности всех служб торгового предприятия по вопросу недопущения либо минимизации товарных потерь априори упорядочивает выполнение мероприятий, как минимум, на порядок. Кроме того, в рамках описанных действий необходимо определение наказания (выговор, денежное взыскание, увольнение, увольнение по статье Уголовного Кодекса с последующей невозможностью работы в сфере торговли) за невыполнение возложенных обязанностей.

Таким образом, применение организационных методов позволяет снизить уровень товарных потерь на предприятии розничной торговли именно за счет управления персоналом, что повышает рентабельность ритейлера, его конкурентоспособность на рынке. Соблюдение баланса интересов указанных сторон при формировании величины издержек обращения торговой организации является основой для успешного ведения бизнеса.

### Литература

1. *Гайворонская А. С., Чернухин А. М., Чернухина Г. Н.* Товарная политика предприятия в современных условиях // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции: сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 106–107.
2. *Ермоловская О. Ю., Чернухина Г. Н.* Влияние санкций на динамику российской экономики // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции: сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 32–34.
3. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» №П-6, утвержденная Постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 15 июня 1965 г., с изменениями, внесенными Постановлением Пленума ВАС РФ от 02.10.1997 №18.
4. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» № П-7, утвержденная Постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 25 апреля 1966 г., с изменениями, внесенными Постановлением Пленума ВАС РФ от 02.10.1997 № 18.
5. *Калугина С. А., Лебедева Т. П.* Новые подходы к информационному обеспечению маркетинговой стратегии продвижения продукции // Сборник материалов Международной научно-практической конференции (21 октября 2013, Тверь). Тверь: ООО «Документ-Сервис», 2013. С. 40–42.
6. *Королева С. И.* Становление и развитие торговли XX века в лицах. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. 212 с.
7. *Королева С. И.* Торговое дело: Учебное пособие. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2014. 136 с.
8. *Косарева О. А.* Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник Академии. 2016. №3.
9. *Косарева О. А., Чернухина Г. Н.* Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–66.
10. *Красильникова Е. А.* Алгоритм функционирования организационно-экономического механизма снижения товарных потерь на предприятии розничной торговли // Вестник Академии. 2011. № 2.
11. *Красильникова Е. А.* Особенности развития торговых организаций в регионах с учетом проблем и тенденций экономического развития страны // Торгово-экономический журнал. 2015. № 4. Том 2. С. 233–246.
12. *Красильникова Е. А.* Развитие систем управления товародвижением в условиях продовольственного эмбарго в современной России // Торгово-экономический журнал. 2015. № 2. Том 2. С. 121–128.
13. *Красильникова Е. А.* Снижение товарных потерь как актуальный механизм управления издержками торгового предприятия // Вестник РГТЭУ. 2010. № 11.

14. Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.
  15. Красильникова Е. А. Центры ответственности за мероприятия по снижению товарных потерь на предприятии розничной торговли // Научный журнал «Поволжский торгово-экономический журнал». 2012. №5 (27).
  16. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ принят Государственной Думой 18.12.2009, одобрен Советом Федерации 25.12.2009, подписан Президентом Российской Федерации 28.12.2009.
  17. Чернухина Г. Н. Механизм управления логистическими операциями в системе закупок // Социально-экономическое предпринимательство и его роль в экономике России: Материалы международной научно-практической конференции / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. М., 2016. С. 100–103.
  18. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны // Сборник материалов международной практической конференции. М: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. С. 67–69.
- ### References
1. Gaivoronskaya A. S., Chernukhin M. A., Chernukhina G. N. (2015) The commodity policy of the enterprise in modern conditions. *Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution*. Materials of international scientific-practical conference: collection of scientific articles of teachers and students. Pp. 106–107.
  2. Ermolovskaya O. Yu., Chernukhina G. N. (2015) The impact of sanctions on the dynamics of the Russian economy. *Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution*. Materials of international scientific-practical conference: collection of scientific articles of teachers and students. Pp. 32–34.
  3. Instruction «On the procedure for acceptance of products for industrial purposes and consumer goods by quantity» # P-6, approved by the Decree of the state Arbitration at Ministerial Council of the USSR on 15 June 1965, as amended by the Decree of the Plenum of the SAC dated 02.10.1997 No. 18.
  4. Instruction «On the procedure for acceptance of products for industrial purposes and consumer goods by quality» №P-7, approved by the Decree of the state Arbitration at Ministerial Council of the USSR of April 25, 1966, as amended by the Decree of the Plenum of the SAC dated 02.10.1997 No. 18.
  5. Kalugina S. A., Lebedeva T. P. (2013) New approaches to information support of marketing strategies to promote products. *Collection of materials of International scientific-practical conference* (October 21, 2013, Tver). Pp. 40–42.
  6. Koroleva S. I. (2016) Formation and development of the trade of the XX century.
  7. Koroleva S. I. (2014) Business: a Training manual.
  8. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. *Bulletin of the Academy*, no. 3.
  9. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–66.
  10. Krasilnikova E. A. (2011) Algorithm of functioning of the organizational-economic mechanism to reduce product losses at the retail establishment. *Bulletin of the Academy*, no. 2.
  11. Krasilnikova E. A. (2015) Peculiarities of the development of trade organizations in the regions, taking into consideration the issues and trends of economic development. *Trade and economic journal*, no. 4, volume 2, pp. 233–246.
  12. Krasilnikova E. A. (2015) Development of systems for merchandise management in terms of food embargo in modern Russia. *The economic and trade log*, no. 2, volume 2, pp. 121–128.
  13. Krasilnikova E. A. (2010) Reduction of product losses as a relevant mechanism of cost management of commercial enterprise. *Bulletin of RGTEU*, no. 11.
  14. Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
  15. Krasilnikova E. A. (2012) Centers responsibility for activities to reduce product losses at the retail trade enterprise. *Volga trade and economic journal*, no. 5 (27).
  16. The Federal law «About bases of state regulation of trade activities in the Russian Federation» No. 381-FZ adopted by State Duma on 18.12.2009 approved by the Council of the Federation on 25.12.2009, signed by the President of the Russian Federation of 28.12.2009.
  17. Chernukhina G. N. (2016) The mechanism of management of logistics operations in the purchasing system. *Socio-economic entrepreneurship and its role in the Russian economy: Materials of international scientific-practical conference of the Moscow Academy of entrepreneurship under Government of Moscow*. Pp. 100–103.
  18. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) The role of trade and entrepreneurship in socio-economic development. *Materials of the international practical conference*. Pp. 67–69.

УДК 338

**В. П. Чеглов,**  
кандидат экономических наук,  
доцент МФПУ «Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: v.cheglov@mail.ru

## О совершенствовании операционного управления в интегрированной торговой системе

### Аннотация

**Цель работы.** В статье на примере сети «Пятерочка» торговой системы X5 RetailGroup рассматриваются проблемы построения управления в интегрированных торговых системах, включающих множество территориально разбросанных торговых объектов.

**Материалы и методы.** Предлагаются методологические подходы к совершенствованию операционного управления в отечественных торговых системах на основе развития системно-процессного подхода и трансформации филиальной структуры построения бизнеса.

**Результат.** Решение проблемы управления операционным кластером в торговой сети в сокращении звенности.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования операционного управления в интегрированной торговой системе.

**Ключевые слова:** торговля, интегрированные торговые системы, торговые сети, управление, теория, практика.

**V. P. Cheglov,**  
PhD. in Economy, Associate Professor,  
Professor of the Department  
of Commerce and Trade  
Businesses, «Synergy»,  
Moscow, Russia;  
e-mail: v.cheglov@mail.ru

## The Principles of the Operational Management Improvement at Integrated Trade System

### Abstract

**Purpose of work.** The article regards the issues of management system creation in integrated trade systems that include a great amount of distantly located trade objects. The issues, covered in the article, are displayed on the practice of «Pyatorochka» trade chain (member of the X5 Retail Group).

**Materials and methods.** The article offers a number of methodological approaches to the operational management improvement in the domestic trade systems. The approaches are based on the transformation of the branch-based business formation structure and on the development of the systematic-procedural approach.

**Results.** The solution to the problem of operating the cluster in a trading network to reduce the number of links.

**Conclusion.** The results of the study can be used to improve operational management in the integrated trading system.

**Keywords:** trade, integrated trade systems, trade chains, management, practice.

Развитие современной торговли – это многогранный процесс, в котором постоянно происходит возникновение новых форм, в отрасли меняются принципы управления. И он достаточно описан экономистами [1, 6]. В данной статье мы остановимся на совершенствовании корпоративного управления в условиях интеграции торговли, на учете сложного характера организационных построений современного торгового бизнеса, территориальной удаленности торговых объектов от

единого центра управления [3]. Научная задача здесь связана с исследованием закономерностей взаимодействия на уровне «офис – торговые объекты», нахождением баланса централизации управленческих функций [2]. Прикладную задачу мы видим в нахождении конкретных точек для осуществления торговой системой как целостным субъектом, управленческих интервенций, смещения вектора управления от воздействия по ситуации к влиянию по смыслу [4, 11], в превращении

управления процессами в управление сценарным поведением организации, коллективным сознанием на коллективно-психическом уровне, как это активно происходит сегодня в политике и военном деле. Для этого необходимо формировать условия, когда интегрируемые объекты управления становятся заинтересованными в изменениях, выгодных управляющему субъекту, в отказе от применения стратегий понуждения и всепроникающего контроля в пользу концепции «мягкой силы».

В основу управленческой трансформации мы закладываем понимание того, что управление интегрированной торговой системой (далее ИТС) предполагает достижение эффективности, прежде всего, операционной деятельности за счет непрерывного генерирования и поддержания ее конкурентных преимуществ на рынке [12, 13]. Однако необходимо помнить, что чем более крупной, территориально разбросанной становится торговая система, тем значительно отличается ее сценарное поведение от управленческих посылов интегратора, а она сама – от координации действий множества управленцев. Кроме того, с усложнением организационной системы, согласно постулату Дж.Томпсона [14, с. 166–167], снижается возможность применения рациональных методов подготовки и принятия управленческих решений, растут риски ошибки.

В этих условиях востребованным становится классический, функциональный подход, при котором управление выстраивается по принципу сознательного сужения функционала менеджера до набора формально прописанных операций (А. Файоль). На практике применение этого подхода предполагает жесткое разделение функций между несколькими формально независимыми и равноправными подразделениями (отделами закупок, продаж, маркетинга и другими), что формирует постоянный конфликт интересов, снижает эффективность взаимодействия. Этим, по нашему мнению, и определяется излишняя централизация управления, что бюрократизирует процедуру принятия решения, вызывает необратимые изменения в развитии торговой системы.

Рост эффективности управления торговой системы связывают обычно с внедрением процессного подхода, при котором управление торговыми объектами в значительной степени обезличивается и подменяется контроллингом технологических процессов (в экономической литературе они обозначаются определением «бизнес-процесс»). Простейшая схема процессного управления ИТС сводится к дроблению управленческого функционала на торговых объектах по различным бизнес-процессам, выводимым на офис системы. В итоге управление торговыми объектами осуществляет множество менеджеров из офиса, а директора торговых объектов становятся проводниками

управленческих решений и исполнителями отдельных этапов бизнес процессов. Пример процессного управления приведен на рис. 1.

Внедрение процессного подхода создает проблему балансирования бизнес-процессов на уровне «офис – торговые объекты», определения степени централизации управления, увязки операционного управления со стратегическим и обслуживающим блоками.



Рис. 1. Схема построения бизнес-процессов в ИТС Atac на уровне «Офис – магазин»

Нам представляется, что модель процессного управления интегрированной торговой системы должна включать три блока: процессы верхнего уровня (управление стратегическими целями), основные процессы (управление операциями и закупками), процессы обеспечивающего блока (поддержка и защита бизнеса). При этом управляющая компания в структуре торговой системы должна сохранить за собой только процессы управления верхнего (стратегического) уровня. Основные процессы управления должны отойти к операционным компаниям, развивающим определенный бизнес-профиль. Наконец, обеспечивающие процессы могут быть переданы в дочерние специализированные компании или на производственный аутсорсинг (в рамках, устанавливаемых управляющей компанией, но в интересах и под контролем операционных структур системы и обязательно на договорных условиях).

Развитие концепции управления в отечественных интегрированных торговых системах мы связываем с дополнением процессного подхода системным. Отметим, что системный подход в управлении чаще всего сегодня трактуется экономистами как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющая выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь» [7, с. 26]. А вот дальше точки зрения расходятся. Сторонники узкой трактовки понятия сводят си-

стемный подход в управлении к структурированию и упорядочиванию проблем внутри бизнес-структуры ... в целях повышения эффективности управления как результирующей всех составляющих [1, с. 27]. Нам ближе расширительная трактовка понятия, которая определяет, что системный характер свойствен открытой к внешней среде, взаимодействующей с ней, организации [2], свойства которой, как целостной системы, определяются не столько суммированием свойств его отдельных элементов, сколько свойствами его структуры, особыми системообразующими, интегративными связями рассматриваемого объекта [3, 9].

Если принять во внимание опыт интеграции таких торговых систем, как Wal-Mart, McDonald's, Tesco, то можно предположить, что развитие отечественных торговых систем в России в среднесрочной перспективе будет связано с встраиванием в систему поставщиков, специализированных логистических компаний в качестве составных и связанных элементов, их подключением к внутренним информационным потокам. Крупные поставщики и логисты должны получить право управления поставками в магазины отдельных ассортиментных позиций, а в перспективе – и товарными категориями. Это позволит постепенно трансформировать их в аутсорсинговые распределительные центры торговых систем, будет способствовать их инкорпорированию, обеспечит возможность торговой системе управлять распределением в цепи товародвижения добавленной стоимости, влиять на системную операционную эффективность контрагентов, эффективно контролировать соблюдение ими стандартов [10, 11].

И здесь очень важно решить характерную для отечественных торговых систем проблему смещения акцентов в управленческой вертикали в сторону управляющих компаний, обусловленную информатизацией и автоматизацией бизнес-процессов. Исследование показывает, что сегодня в отечественных торговых системах центр приня-

тия большинства управленческих решений (как стратегических, так и операционных) находится в офисных центрах (управляющих компаниях). Менеджмент торговых объектов практически лишен функций управления, прямого влияния на результат хозяйственной деятельности, отсюда он теряет заинтересованность в работе, оказывается в подчиненном положении относительно функциональных и обслуживающих подразделений в управленческой иерархии [5].

По существу, реализуется курс на стандартизацию и формализацию бизнес-процессов, что позволяет снижать и обезличивать требования к профессиональным компетенциям не только менеджеров среднего звена и нижнего звеньев, но и операционного персонала, проводить политику сокращения персонала и экономии фонда оплаты труда. Процедура управления технологически сводится к потоку директив из офиса в торговые объекты, усиливается управленческий прессинг на операционный блок, что ведет к усложнению властной вертикали и фактическому исключению менеджеров магазинов из управленческой структуры, снижению операционной эффективности [14].

Решение проблемы мы видим в децентрализации управления в ИТС, смещении центра управления операционным процессом (торговлей) с уровня корпоративного офиса на уровень операционных подразделений, устранении излишней бюрократизации (рис. 2). Суть подхода состоит в повышении роли операционных бизнес-единиц ИТС, коими мы считаем торговые объекты и закупочные структуры. Функциональные и обслуживающие компании и подразделения системы должны обслуживать операционные подразделения, оказывать им услуги. Их инкорпорирование можно осуществлять тремя путями:

1) на принципе «стратегического партнерства», предполагающего выделение вспомогательных структурных подразделений офиса в независимые департаменты (компании), обслуживающие операционные подразделения компании на договорных условиях. Тем самым достигается снижение себестоимости оказываемых сервисным блоком услуг за счет увеличения масштабов деятельности (пример, MetroGroup);

2) на принципе «бизнес в бизнесе», согласно которому сервисный блок системы «дробится» по операционным подразделениям (пример, группа компаний семьи Мюлье). В этом случае ИТС идет на сокращение объемов деятельности обслуживающих подразделений в обмен на обособление и автономность операционного подразделения, рост его капитализации и стоимости в случае возможной продажи;



Рис. 2. Принципиальная схема корпоративного управления, обеспечивающая максимизацию синергетического эффекта в торговой системе

3) на принципе полной или частичной интеграции в систему внешних партнеров в качестве органичных элементов функциональной и обслуживающей инфраструктур через механизмы производственного аутсорсинга. Сегодня на аутсорсинг в торговле принято переводить ИТ-обслуживание, уборку помещений, погрузочно-разгрузочные работы, сервисное обслуживание, охрану объектов, частично бухгалтерский учет. Мы считаем, что спектр аутсорсинга можно расширить за счет передачи всего бухгалтерского обслуживания, налогового учета, маркетинга, логистики, непрофильных операционных подразделений.

Одновременно должен быть пересмотрен функционал директоров торговых объектов ИТС (рис. 3). Операционный уровень торговых систем должен трансформироваться из центра затрат и формирования дохода в центр управления прибылью. Директор сетевого супермаркета из администратора, коим он является сегодня, должен превратиться в управляющего менеджера, имеющего расширенные управленческие функции, но в рамках установленных и контролируемых центральным офисом нормативов и бюджетов. В сетях малых форматов управляющим менеджером может стать региональный / территориальный директор (директор дивизиона магазинов).

При этом важно, чтобы директора торговых объектов крупных форматов и региональные директора магазинов малых форматов были приравнены по статусу к начальникам функциональных подразделений, делегировать им право распоряжения бюджетами капитальных и операционных затрат в рамках бюджетов объектов. Контроль расходования бюджетных средств может быть обеспечен при помощи института финансовых кон-

тролеров, размещаемых на торговых объектах (в головном магазине – для малых форматов). Это позволит укрупнить территориальные объединения торговых объектов и упростить вертикаль управления за счет исключения контролирующих звеньев (супервайзеры), разграничить операционную и функциональную вертикали управления, формировать последние «в параллели» к операционному управлению, на принципах «сдержек и противовесов» и двойного подчинения.

Подведем некоторые итоги. Концепция эффективного развития ИТС предполагает выстраивание системно процессного управления, подключения к управлению поставщиков и опосредованно потребителей, упрощения структуры управления, взвешенной децентрализации, то есть передачи на уровень торговых объектов управленческих функций и ответственности. По существу, как и в советский период развития экономики, мы снова сталкиваемся с необходимостью наделяния операционного звена хозяйственной самостоятельностью. Правда, уже на основе частной формы собственности.

На практике мы сталкиваемся с первыми попытками интегрированных торговых систем децентрализовать управление на основе дивизиональной модели. Рассмотрим эту модель на примере сети «Пятерочка», входящей в интегрированную торговую систему X5 RetailGroup. Суть данной модели заключается в группировании всех торговых объектов системы, практически лишенных управленческой самостоятельности в территориальные объединения (правильнее говорить в операционные кластеры), получившие название «дивизионы». Каждый дивизион формирует около 100 магазинов, которые разделены на 5–8 кустов магазинов, на каждый из которых

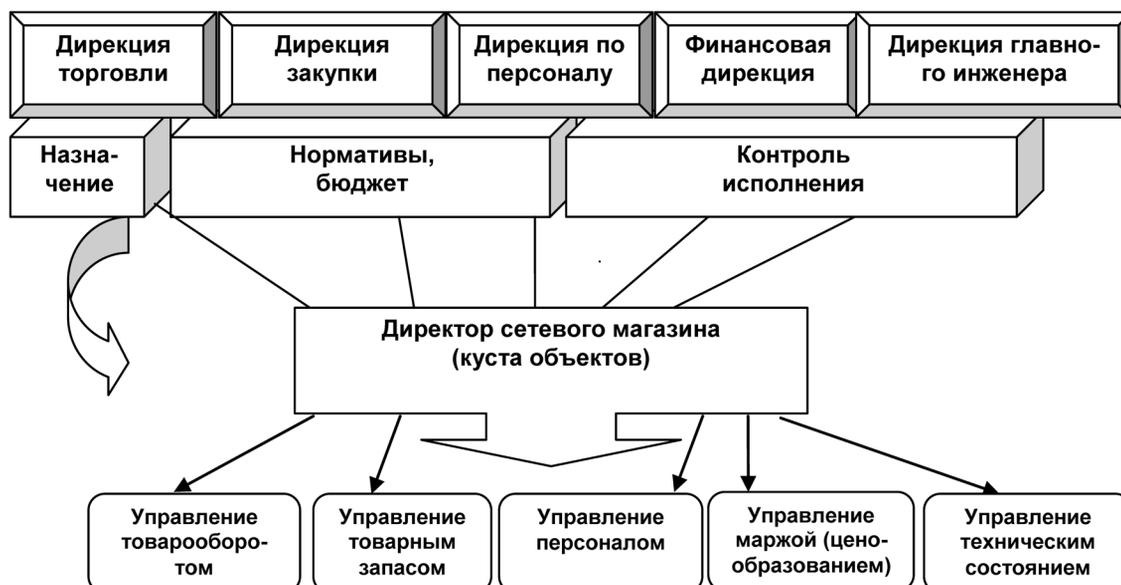


Рис. 3. Модель эффективного управления операционным звеном в ИТС

приходится от 10 до 15 объектов, возглавляемых мобильными управленцами (супервайзерами).

В самом этом делении нет ничего оригинального. Новизна заключается в расширении управленческого функционала руководителя такого кластера и заканчивается выделением ему операционного бюджета. На уровень директора дивизиона, помимо функций осуществления торговли на условиях «хозяйственного расчета», передаются также функции развития кластера (поиска новых локаций и запуска магазинов), сдачи свободных площадей в аренду, технического обслуживания торговых объектов, найма

персонала (рис. 4). Таким образом, операционный кластер (дивизион) формируется как хозяйственное предприятие в рамках интегрированной торговой системы. Центральный офис, по согласованию с руководителем межрегионального филиала, назначает директора кластера, определяет стратегии развития и целевые задания, «спускает» операционный бюджет. Директору кластера предоставляются широкие полномочия по управлению, он формирует управленческую вертикаль в торговых и обслуживающих подразделениях, является полностью ответственным за хозяйственные результаты.

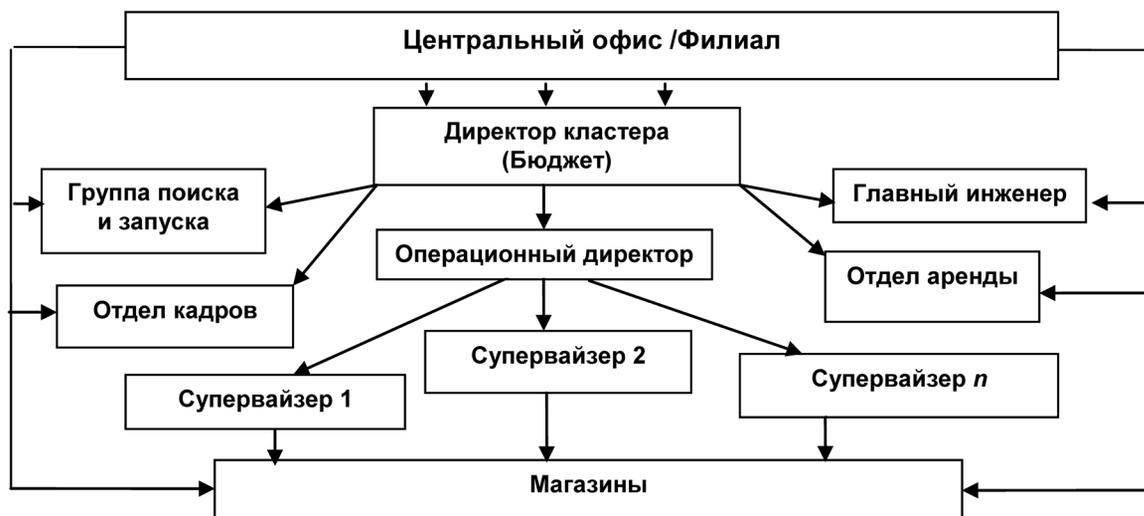


Рис. 4. Схема управления операционным кластером в торговой сети «Пятерочка»

При этом важно, что условия хозяйственной деятельностью по-прежнему диктуются центральным офисом и межрегиональным филиалом. И реальной хозяйственной самостоятельности остается не так уж и много. Во-первых, закупка товаров, ассортимент и его выкладка, розничные цены, товародвижение определяется «сверху» и отступать от них директор кластера сегодня не в праве. Во-вторых, руководимые директором кластера подразделения имеют двойное подчинение, то есть согласовывают свои действия с функциональными подразделениями центрального офиса (филиала), что позволяет обеспечивать стандарты системы, но «сковывает» их самостоятельность. В-третьих, ключевые показатели мотивации управленцев в кластере не позволяют последним действовать в команде, поскольку противоречат друг другу, противопоставляя интересы менеджеров (табл. 1). Мы видим, например, что основным KPI у супервайзера является выполнение плана товарооборота, который он может обеспечить за счет увеличения заказов, количества сотрудников. Других рычагов управления у него практически не остается. Однако его руководители заинтересованы в

ускорении товарооборачиваемости (операционный директор), экономии фонда оплаты труда и операционных расходов (директор кластера), что требует оптимизации заказов и сокращения персонала. Данный подход обеспечивает рост интенсивности труда на системных торговых объектах, но, по нашему мнению, сопровождается потерей стандарта обслуживания и командной синергии.

Анализ показывает, что решение проблемы в сокращении звенности в управлении кластером. И здесь, прежде всего, необходимо сократить должность операционного директора кластера, переподчинить супервайзеров напрямую директору дивизиона. Директор кластера должен быть сосредоточен на текущей хозяйственной деятельности подконтрольного объединения и напрямую руководить операционной деятельностью. Она должна стать для него основной. Остальные, хозяйственные вопросы ему должны помогать решать функциональные подразделения филиала или центрального офиса системы. Например, открытие новых торговых объектов он должен согласовывать, но решение вопросов запуска, как и раньше, целесообразно поручить отделу развития.

Таблица 1

## Ключевые показатели хозяйственной деятельности на различных уровнях кластера

На уровне директора кластера	На уровне операционного директора кластера	На уровне супервайзера
Ввод новых торговых объектов Стоимость ввода новых объектов Товарооборачиваемость Оборот на 1 кв. метр торговой площади Экономия операционных расходов Экономия ФОТ Обеспечение выполнения условий для получения маркетинговых доходов Выполнение бюджета План доходов от сдачи в аренду	Выполнение плана розничного товарооборота Выполнение норматива товарных потерь по дивизиону Соблюдение норматива товарооборачиваемости Соблюдение норматива наличия ключевых товаров в магазинах	Выполнение плана розничного оборота по кусту магазинов (0,6) Выполнение норматива товарных потерь (0,2) Выполнение бизнес-процессов (0,2)

Не менее важно дать директору кластера право децентрализованной закупки товаров местного производства, расширения ассортиментной матрицы магазинов в некотором объеме, скажем в рамках какой-то зоны магазина. Понятно, что и супервайзеры должны быть профессионалами, обладать как навыками управления людьми, так и аналитическими способностями. Тогда они будут в состоянии взять на себя функции операционного директора.

Должны быть обязательно уточнены их KPI. Например, мы считаем, что супервайзеры в торговых системах в состоянии контролировать только технологические товарные потери. За потери от краж должна нести ответственность служба безопасности системы. KPI по выполнению бизнес-процессов следует заменить конкретными критериями, связанными с управленческими возможностями менеджеров. И их число не должно превышать 5–7 единиц. Наконец, и директор кластера, и супервайзеры должны стать своеобразными менеджерами-предпринимателями. Для этого необходимо прописать бонусную составляющую оплаты результатов их деятельности в процентах от полученного дохода (для директоров) и товарооборота (для супервайзеров).

## Литература

1. Адизес И. Управляя изменениями. СПб., Питер, 2012. 224 с.
2. Винслав Ю. Б. Интегрированные корпоративные структуры: стимулирование топ-менеджмента штаб-квартир и бизнес-единиц // Российский экономический журнал. 2010. № 3. С. 72–81.
3. Винслав Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами // Российский экономический журнал. 2010. № 2. С. 58–68.
4. Винслав Ю. Б. Проектный подход как многоуровневый управленческий феномен: общее системное содержание, актуальность применения на макроуровне, необходимость и специфика использования на уровне крупных интегрированных корпораций // Российский экономический журнал. 2015. № 5, 6.
5. Есютин А. А., Чеглов В. П. Кадровое обеспечение торговли: сегодня и завтра отрасли // Вестник РГТЭУ. 2011. № 3. С. 131–142.
6. Королева С. И. Торговое сословие России. М., 2012.
7. Кравченко К. А., Мешалкин В. П. Управление крупной компанией. Учебное пособие для вузов. 2-е изд. М.: Академический проект, 2010. С. 26.
8. Латфуллин Г. Р., Райченко А. В. Теория организации. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2005.
9. Локтионов М. Системный подход в менеджменте. М., Генезис, 2000.
10. Чеглов В. П. Направления совершенствования управления операционной эффективностью в интегрированной торговой организации // Вестник Академии. 2015. № 3. С. 77–82.
11. Чеглов В. П. Интеграция торговли в России: теория и практика: Монография. М.: Проспект, 2016.
12. Чеглов В. П. Интеграция торговли России и механизмы формирования мезоуровня потребительского рынка // Вестник Академии. 2015. № 2. С. 160–165.
13. Чеглов В. П. Теоретико-методологическое обоснование применения категории «интегрированная торговая система» при анализе процессов трансформации торговли в России // Российское предпринимательство. Т. 16. 2015. № 11 (июнь). С. 1679–1687.
14. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.

15. Щербина В. В. Социальные теории организации. М.: Инфра-М, 2000. С. 166–167.

#### References

1. Adizes I. (2012) Management of change.
2. Winslow Y. B. (2010) Integrated corporate structures: incentives of top management headquarters and business units. *Russian economic journal*, no. 3, pp. 72–81.
3. Winslow J. B. (2010) Marketing in the system of management of integrated corporate structures. *Russian economic journal*, no. 2, pp. 58–68.
4. Winslow Yu. B. (2015) Project approach management as a multilevel phenomenon: a system-wide content, the relevance of the application at the macro level, the need for and specific use at the level of large integrated corporations. *Russian economic journal*, no. 5, 6.
5. Esutin A. A., Cheglov V. P. (2011) Staffing trade: today and tomorrow industry. *Bulletin of the RGTEU*, no. 3, pp. 131–142.
6. Koroleva S. I. (2012) Commercial class in Russia.
7. Kravchenko K. A., Meshalkin V. P. (2010) Managing a large company. Textbook for high schools, p. 26.
8. Latfullin G. R., Raichenko A. V. (2005) Theory of organization. Textbook for high schools.
9. Loktionov M. (2000) System approach in management.
10. Cheglov V. P. (2015) Directions for improving performance management in an integrated trading company. *Bulletin of the Academy*, no. 3, p. 77–82.
11. Cheglov V. P. (2016) Trade Integration in Russia: theory and practice: Monograph.
12. Cheglov V. P. (2015) Trade Integration of Russia and the formation mechanisms of meso-level consumer market. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 160–165.
13. Cheglov V. P. (2015) Theoretical and methodological rationale for the use of the category «integrated trading system» in the analysis of processes of transformation of trade in Russia. Т. 16. *Russian entrepreneurship*, no. 11 (June), pp. 1679–1687.
14. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
15. Shcherbina V. V. (2000) Social organization theories, pp. 166–167.

УДК 338.24

**С. А. Калугина**

кандидат технических наук, доцент,  
Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова,  
Москва, Россия

**Т. П. Лебедева**

кандидат технических наук, доцент  
кафедры коммерции и торгового дела,  
Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
Москва, Россия

## Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей

### Аннотация

**Цель работы.** В статье рассматривается конкурентоспособность торгового предприятия, связанная с качеством торгового обслуживания; значение торгового обслуживания как емкого понятия, включающего разные составляющие.

**Материалы и методы.** Показана взаимосвязь качества торгового обслуживания с лояльностью и удовлетворенностью потребителей и выявлена значимость индекса потребительской удовлетворенности и индекса лояльности покупателей.

**Результат.** Определена важность индекса лояльности покупателей для установления точности оценки качества обслуживания покупателей.

**Заключение.** Только с введением показателя индекса лояльности потребителей появляется реальная возможность более точной оценки качества обслуживания.

**Ключевые слова:** торговое обслуживание, качество торгового обслуживания, лояльность потребителей, удовлетворенность потребителей, индекс потребительской удовлетворенности, индекс лояльности потребителей.

**S. A. Kalugina,**

Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor, Plekhanov Russian  
University of Economics,  
Moscow, Russia

**T. P. Lebedeva,**

Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor, The Department of  
Commerce and trade business,  
Moscow financially-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia

## Modern Going near Determination of Quality of Maintenance of Customers

### Abstract

**Purpose of the work.** The article examines the competitiveness of commercial enterprises associated with the quality of trade services; the value of trade services as a capacious concept includes different components.

**Materials and methods.** Quality of trade service is closely related to loyalty and satisfaction of consumers. And it revealed the importance of the index of customer satisfaction and customer loyalty index.

**Results.** Determine the importance of customer loyalty index to establish the accuracy of estimation of the quality of customer service.

**Conclusion.** Only with the introduction of the index of consumer loyalty there is a real opportunity to more accurately assess the quality of service.

**Keywords:** trade service, quality of trade service, loyalty of consumers, satisfaction of consumers, index of consumer satisfaction, index of loyalty of consumers.

Важной составляющей конкурентоспособности торгового предприятия является его клиентоориентированность, напрямую связанная с качеством торгового обслуживания. Торговое обслуживание является инструментом конкурентоспособности

предприятия, оказывает влияние на настроение и удовлетворение потребностей покупателей, способствует стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует повышению прибыли торговых предприятий.

Торговое обслуживание – емкое понятие, которое трактуется разными специалистами по-разному, т.е. понятийный аппарат еще недостаточно отработан. Так, по мнению Ф. Котлера [7], торговое обслуживание включает в себя такие составляющие, как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». На наш взгляд, сюда следует включить и такую составляющую, как «культура торговли» [4]. В основе всех этих понятий лежит забота о покупателе. Подразумевается, что покупатель должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в предприятии торговли все необходимое.

Качество торгового обслуживания – это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в торговом предприятии требованиям покупателей (потребителей).

Качество торгового обслуживания, как отмечает М. Портер [13], находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания.

Многие специалисты при оценке качества торгового обслуживания исходят из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку.

С точки зрения М. Кньша [1], качество торгового обслуживания – это «минимальное время, затраченное на приобретение товара, и комфорт обслуживания». По мнению Б. Прыткина [5], качество торгового обслуживания – это «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребности на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Некоторые авторы рассматривают качество торгового обслуживания «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» [6, 10].

Часть авторов в понятие «качество обслуживания» включают состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, состояние рекламы и информирования покупателей [3, 8, 11].

На наш взгляд, следует разграничивать такие понятия, как качество торгового обслуживания на какой-то территории и качество обслуживания на конкретном предприятии торговли.

Для оценки качества торгового обслуживания на какой-то территории можно использовать следующие показатели:

- степень обеспеченности населения торговой площадью, в м<sup>2</sup> на 1 тыс. чел.;
- коэффициент плотности торговой сети в районе обслуживания;
- среднее количество потенциальных покупателей на 100 м<sup>2</sup> торговой площади;
- уровень специализации торговой сети, %;
- средний размер предприятия торговли по масштабам торговой площади, м<sup>2</sup> на одно предприятие;
- средний размер товарооборота в магазинах, тыс. руб. на один магазин;
- средний радиус действия (зона охвата) торгового предприятия, м;
- степень обеспеченности торговых предприятий оборудованием, %;
- структура розничного товарооборота, %;
- затраты времени покупателей на совершение покупки в зависимости от месторасположения торговых предприятий;
- культура обслуживания и т.д.

Если же речь идет о качестве обслуживания на отдельном предприятии торговли, то здесь можно использовать показатели, приведенные ниже. Они позволяют дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания на данном предприятии, так и по отдельным его элементам:

- устойчивость и широта ассортимента. Этот показатель является одним из основных. Для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент, позволяющий удовлетворить потребности покупателя;
- соблюдение технологии обслуживания покупателей. Это оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение товаров в конкретном магазине;
- издержки потребления, которые подразумевают затраты времени покупателя на дорогу в магазин и обратно;
- затраты времени на повторное посещение магазина или нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара, расчет за покупку и получение необходимого товара и т.д.;
- профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей;
- организация торговой рекламы и информации. Это помогает покупателю в выборе того или иного товара и помогает ориентироваться в торговом зале;
- предоставление покупателю дополнительных услуг;
- завершенность покупки – обусловлена всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них; определяется этот показатель коэффициентом завершенности

сти покупки. Для определения этого показателя нужно проводить выборочные исследования: опросы покупателей, наблюдение за процессом обслуживания, интервью и т.д. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем качества обслуживания;

– качество труда работников торгового предприятия, по мнению покупателей. Этот показатель является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

На наш взгляд, этот перечень не является исчерпывающим и в него целесообразно включить такой показатель, как состояние внутреннего контроля.

Результаты опросов покупателей должны использоваться наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Понятие «культура торгового обслуживания» иногда рассматривают в широком и узком смысле слова [9]. По мнению авторов, в широком смысле в понятие «культура торгового обслуживания» входят ассортимент и качество товаров, состояние материально-технической базы торговли, интерьер магазина, организация торгово-технологических процессов, дополнительных услуг и т.д. Как считают авторы, это понятие по своему содержанию очень близко к понятию «культура торговли», но не дают его определения.

В узком смысле понятие «культура торгового обслуживания» обозначает организационную, техническую, этическую и эстетическую культуру:

– организационная культура подразумевает дисциплину труда работников торговли; аккуратность, точность и четкость в работе; условия и обстановку, в которой обслуживают покупателей и трудятся работники торгового зала магазина, то есть учитываются температура, влажность воздуха, освещение, вентиляция помещений, уровень шума и т.д. Кроме того, учитываются психологические факторы (окраска стен в помещении, взаимоотношения в коллективе и т.д.), режим труда и отдыха;

– техническая культура включает профессиональное мастерство работников магазина и предусматривает быстрое и технически грамотное выполнение операций по продаже товаров;

– эстетическая культура труда торговых работников охватывает обширную область вопросов: умение красиво выкладывать товар, соблюдать чистоту и порядок в торговой зоне, формировать профессиональную речь, умение вести себя, одеваться и т.д.;

– этическая культура торговли – это воплощение ценностей морали и этики, нравственных навыков во взаимоотношениях работников предприятий сферы торговли с потребителями или клиентами.

Венгерский ученый Леа Кардош в своей книге «Этика в торговле» пишет: «Торговля является

непроизводственной сферой, то есть частью обслуживания производственного характера. Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой – это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителя в целом и конкретно на каждого отдельного человека» [14]. Назначение торговли – служить потребителям и покупателям.

В понятие торговое обслуживание, как отмечалось нами выше, целесообразно включить такую составляющую, как «культура торговли». Культура торговли, по мнению ряда авторов [14], – это климат, стиль взаимоотношений и комплекс ценностей предприятия, что выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также в образцах делового поведения (общения) персонала и руководства торгового предприятия со своими клиентами или потребителями независимо от их значимости.

Торговое обслуживание включает также такую составляющую, как «уровень обслуживания» – это степень соответствия обслуживания предъявляемым требованиям.

Качество торгового обслуживания напрямую связано с лояльностью потребителей [12], под которой следует понимать устойчивые потребительские предпочтения к торговой марке и/или к магазину как лучшему месту совершения покупок, формируемые на основе двух групп факторов: определяющих и дополняющих.

Определяющие факторы включают в себя набор наиболее существенных характеристик торговой марки или розничного торгового предприятия, а дополняющие – воздействуют на потребителя на эмоциональном и рациональном уровнях. Другими словами, потребитель, оценивая торговую марку или торговое предприятие по своим индивидуальным критериям, присваивает ему определенный ранг, в некоторой части неосознаваемый, которым впоследствии и руководствуется при выборе той или иной торговой марки или торгового предприятия.

Неотъемлемыми составляющими компонентами лояльности являются поведенческий, эмоциональный и рациональный, который свидетельствует о том, что решение принимается не только под влиянием эмоций, но и с учетом реальных характеристик.

Проведенные специалистами исследования показывают, что только полностью удовлетворенные потребители являются ключевой основой для создания лояльности и достижения долгосрочного финансового успеха. Однако удовлетворенный потребитель совсем необязательно станет лояльным.

Клиент может быть удовлетворен купленным товаром, тем, как его обслуживают, высоким уровнем сервиса и др., но по своим личным причинам не может покупать определенную марку или посещать данный магазин (например, из-за слишком удаленного или неудобного местоположения, высоких цен, отсутствия нужного товара и пр.).

Таким образом, из вышеизложенного следует:

- лояльность предполагает наличие удовлетворенности потребителя, поскольку является одним из главных условий ее формирования;
- наличие удовлетворенности клиента не говорит о стопроцентной вероятности формирования у него лояльности;
- чем больше удовлетворен потребитель, тем выше вероятность того, что у него сформируется лояльность.

Следует также учесть, что степень удовлетворенности у потребителя может быть разной. Разными могут быть и типы потребительского отношения: приверженность, лояльность, ложная лояльность, отсутствие лояльности, скрытая (латентная) лояльность.

Приверженность – это более узкое понятие, чем лояльность. Оно означает преданность, полную отдачу кому-либо/чему-либо. Приверженность основана на эмоциях и характеризуется высшей степенью признания торговой марки или торгового предприятия потребителем. Она либо есть, либо ее нет.

Лояльность же включает в себя как эмоциональную, так и рациональную составляющую, т.е. является комплексным понятием и означает нейтрально-благожелательное отношение к кому-либо/чему-либо. Такой потребитель остро воспринимает изменения, которые касаются процесса совершения покупки, и может изменить свое отношение к объекту лояльности.

Ложная лояльность предполагает наличие привычки или индифферентности в действиях потребителя. Это объясняется тем, что потребитель не хочет тратить дополнительное время и силы на поиск лучшего варианта.

Отсутствие лояльности означает, что потребитель либо вообще не приобретает товар данной торговой марки или не посещает данное торговое предприятие, либо иногда делает это, но чаще всего вынужденно.

Скрытая (латентная) лояльность предполагает отсутствие у потребителя возможности совершать покупки в понравившемся ему торговом предприятии по каким-либо причинам.

Для оценки удовлетворенности потребителя специалисты предлагают использовать индекс потребительской удовлетворенности (ИПУ), который обобщает отдельные частные показатели, имеющие ключевое значение в достижении успеха предприятия на рынке [15]. При этом маркетинговое исследование позволяет не только оценить индекс потребительской удовлетворенности, но и выяснить причины удовлетворенности либо неудовлетворенности. Чаще всего в качестве частных показателей используется удовлетворенность потребителей ценой, качеством товара, качеством обслуживания, ассортиментом, доступностью предприятия и пр. в зависимости от цели исследования.

Индекс потребительской удовлетворенности представляет собой сумму взвешенных оценок степени удовлетворенности по отдельным частным показателям, которые получают как результат произведения важности каждого отдельного показателя (в %) и оценки степени удовлетворенности потребителя данным показателем (в баллах). Полученный результат сравнивают с принятой шкалой оценок, которая приведена в табл. 1. Допустим, были получены следующие результаты:

Таблица 1

#### Группировка потребителей в зависимости от степени удовлетворенности отдельными показателями

Группа потребителей	ИПУ	Среднее значение ИПУ по группе потребителей	Кол-во потребителей, чел	Доля в общей численности потребителей, %
Полностью неудовлетворенные	0	0	100	10
Практически неудовлетворенные	0–20	17	100	10
Частично неудовлетворенные	21–40	30	200	20
Частично удовлетворенные	41–60	56	150	15
Практически удовлетворенные	61–80	70	250	25
Полностью удовлетворенные	81–100	92	200	20
Всего			1000	100

В шкале оценок потребителей в зависимости от степени потребительской удовлетворенности разделяют на шесть групп, каждой из которых присваивается соответствующая оценка от 0 до 100. Допустим, выборка опрашиваемых потребителей составила 1000 чел., распределение кото-

рых по степени удовлетворенности представлено в табл.

В нашем примере средний ИПУ, рассчитанный по формуле средней арифметической взвешенной, составил  $52 \left[ \frac{(0 \times 100) + (17 \times 100) + (30 \times 200) + (56 \times 150) + (70 \times 250) + (92 \times 200)}{1000} \right]$ .

Полученный результат позволяет отнести потребителей к группе «частично удовлетворенных».

Чтобы понять, насколько предприятие устраивает данный результат, нужно сравнить полученное значение индекса с оценками, полученными ранее, а также со значениями индекса потребительской удовлетворенности, рассчитанными для предприятий-конкурентов. Если, например, предыдущий результат ИПУ анализируемого предприятия имел значение 36, а у основного конкурента он равен 45, то оценка в 52 отражает положительную динамику и более выгодную позицию нашего предприятия в сознании целевых потребителей.

Индекс потребительской удовлетворенности является одним из индикаторов эффективности деятельности предприятия. Его можно отнести к числу опережающих индикаторов, поскольку он позволяет прогнозировать стратегически важные показатели деятельности предприятия – долю рынка, объемы продаж и прибыль.

Показателем эффективности маркетинговой деятельности предприятия является также сохранение (удержание) потребителей. Целевые потребители, в соответствии с современной точкой зрения, являются основным активом предприятия. Управление взаимоотношениями с целевыми потребителями, направленное на их удержание и увеличение «средней продолжительности жизни потребителя», позволяет предприятию существенно увеличить прибыль и повысить акционерную стоимость на рынке.

Разные группы потребителей представляют для предприятия разную ценность, которая характеризуется объемом продаж, расходами на удержание, полученной прибылью и т.д. Разница в размере получаемой прибыли по крайним группам потребителей (полностью удовлетворенных и полностью неудовлетворенных) может достигать нескольких десятков раз, т.е. от высокой прибыли к убыткам.

Удовлетворенность и сохранение клиентов являются важными показателями для торговой сети. Однако практика показывает, что этого недостаточно. Необходимо также учитывать уровень психологической приверженности покупателя к торговой марке (бренду) или торговому предприятию, т.е. степень эмоционального одобрения. Наиболее высокой ее формой является рекомендация. Если покупатель рекомендует какой-то товар (услугу) или торговое предприятие другим людям, значит, у него есть твердая уверенность в ценности рекомендуемого. Эти показатели в совокупности с индексом потребительской удовлетворенности и характеризуют лояльность покупателей, которая выражается с помощью индекса лояльности потребителей (ИЛП):

$$\text{ИЛП} = \text{ИПУ} \times \text{СК} \times \text{РК}, \quad (1),$$

где: ИЛП – индекс лояльности потребителей; ИПУ – индекс потребительской удовлетворенности; СК – индекс сохранения (удержания) клиентов, %; РК – рекомендация клиентов, % [2].

Степень сохранения (удержания) клиентов, т.е. тех, кто запланировал новые покупки, можно рассчитать по формуле:

$$\text{СК} = 1 - 1/N \quad (2),$$

где N – продолжительность обслуживания клиента, т.е. покупательского периода, РК – рекомендации клиентов, т.е. количество покупателей, которые рекомендовали бы товар (услугу) или торговое предприятие другим людям. Расчеты необходимо проводить с учетом разделения покупателей на группы в зависимости от степени их удовлетворенности.

Например, мы имеем дело с частично удовлетворенным покупателем, индекс потребительской удовлетворенности которого равен 60. Он может иметь высокую степень сохранения (удержания), допустим равную 0,9, но это может ввести в заблуждение руководство предприятия. Чтобы этого не произошло, нужно знать мотивы поведения покупателя. Например, высокая степень сохранения может объясняться тем, что затраты покупателя на переключение на товары другой марки или на другое торговое предприятие высоки или у него нет привлекательных вариантов выбора. Умножив показатель индекса потребительской удовлетворенности на степень сохранения (удержания) покупателя, мы получаем 54. Это может заставить предприятие подумать, что дела идут неплохо. Но если учесть рекомендацию клиентов, выводы могут быть другими. А именно на вопрос «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете эту торговую марку или торговое предприятие другим покупателям?» покупатель ответил «10 процентов из 100». В таком случае ситуация меняется на прямо противоположную – ИЛП = 5,4 (60 × 0,90 × 0,10). С таким низким уровнем лояльности покупатель уйдет, как только у него появится выбор. То есть в данном случае высокий показатель степени удержания покупателя создает ложное ощущение успеха.

Индекс лояльности потребителей позволяет оценить общую лояльность своих покупателей и регулировать ее в интересах торгового предприятия, тогда как средние показатели удовлетворенности потребителей являются обманчивыми и не характеризуют реальную рыночную эффективность.

Таким образом, только с введением показателя индекса лояльности потребителей появляется реальная возможность более точной оценки каче-

ства обслуживания и, исходя из этого, разработки программы по управлению взаимоотношениями с потребителями.

### Литература

1. *Аванесов Ю. А., Идрисов Т. К., Сапрохин Г. Н.* Организация торговли: учебник. М.: Экономика, 2007. 311 с.
2. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 758 с.
3. *Губерной К. М.* Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения ее эффективности. М.: Высшая школа, 2005. 296 с.
4. *Калугина С. А., Макаров А. А., Депутатова Е. Ю.* К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения // *Социосфера*. 2016. № 2. С. 19–23.
5. *Кондрашев П. Д., Таривердиев Л. А.* Совершенствование организации торговли. М.: Экономика, 2003. 273 с.
6. *Косарева О. А., Чернухина Г. Н.* Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // *Вестник Академии*. 2016. № 2. С. 60–65.
7. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
8. Методические рекомендации в помощь пропагандистам по курсу «Культура торгового обслуживания покупателей». М.: Центросоюз СССР, 1988.
9. *Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф.* Коммерческая деятельность: учебник. М. Дашков и К, 2012. 500 с.
10. *Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А., Урясьева Т. И.* Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян // *Практический маркетинг*. 2015. № 11 (225). С. 21–26.
11. *Парамонова Т. Н. и др.* Технологии розничных продаж потребительских товаров: учебное пособие. М., 2014. 152 с.
12. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 720 с.
13. *Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В.* Сервис в торговле. Этика в торговле или почему люди покупают: учебное пособие. М.: Дело и сервис, 2006. 112 с.
14. *Урясьева Т. И.* Финансовые технологии в маркетинге: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2013. 200 с.
15. *Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А.* Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // *Вестник Академии*. 2016. № 3. С. 49–59.
16. *Чернухина Г. Н., Березин А. А.* Управление конкурентоспособностью предприятий // *Социально-экономическое предпринимательство и его роль в экономике России*. Материалы международной научно-практической конференции. М., 2016. С. 91–94.

### References

1. Avanesov Y. A., Idrisov T. K., Saprogen G. N. (2007) Trade organization: a textbook.
2. Best R. (2013) Marketing from the consumer.
3. Gubernoy K. M. (2005) Socio-economic role of trade and patterns of effectiveness.
4. Kalugina S. A., Makarov A. A., Deputatova E. Y. (2016) To the question about the quality and culture of trade service of the population. *Socio-sphere*, no. 2, pp. 19–23.
5. Kondrashov D. P., Tariverdiev L. A. (2003) Improving the organization of trade.
6. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–65.
7. Kotler F., Keller K. L. (2007) Marketing. Management.
8. Guidelines to help promoters in the course «Culture of trade service buyers». (1988).
9. Pankratov F. G., Soldatova N. F. (2012) Commercial activity: the textbook.
10. Paramonova T. N., Ramazanov I. A., Urasawa T. I. (2015) The Impact of marketing environment on the tradition of consumption of the Russians. *Practical marketing*, no. 11 (225), pp. 21–26.
11. Paramonova T. N. etc. (2014) Technology of retail sales of consumer goods: a training manual.
12. Porter M. (2008) Competitive advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability. M.: Alpina Business Books, 2008.
13. Semin O. A., Saidashev V. A., Panyukova V. V. (2006) Trade in Services. Ethics in trade or why do people buy: a training manual.
14. Urasawa T. I. (2013) Financial technology marketing: textbook.
15. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
16. Chernukhina G. N., Berezin A. A. (2016) Management of competitiveness of the enterprises. Economic and Social entrepreneurship and its role in the Russian economy: *Materials of international scientific-practical conference*, pp. 91–94.

УДК 331

**О. В. Грибкова,**  
кандидат психологических наук,  
доцент, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: gribkova1975@mail.ru

## Управление человеческими ресурсами в антикризисный период

### Аннотация

**Цель работы.** В статье анализируются актуальные проблемы эффективного антикризисного управления предприятий сферы услуг.

**Материалы и методы.** В данной статье поднимается вопрос о механизме антикризисного управления в современных условиях. Основной задачей является выявление факторов, которые влияют на антикризисную программу в предприятиях сферы услуг, а также основных принципов ее действия. Предстоит разобраться с самим понятием «антикризисное управление» и ее основными целями.

**Результат.** Для успешного развития предприятия сферы услуг должна быть скорректирована определенная антикризисная политика, в которой будут поставлены задачи данного предприятия по достижению определенных целей.

**Заключение.** При умелом и скоординированном управлении организация будет процветать и оставаться конкурентоспособной даже в период кризиса.

**Ключевые слова:** сфера услуг, антикризисное управление, развитие организации, технологии, кризисная ситуация, инновационная деятельность, превентивная диагностика.

**O. V. Gribkova,**  
Candidate of Psychological Sciences,  
Associate Professor, Plekhanov  
Russian Economic University,  
Moscow, Russia;  
e-mail: gribkova1975@mail.ru

## Human Resource Management in the Period of Crisis Management

### Abstract

**The purpose of the work.** The article analyzes the current problems of effective crisis management service businesses.

**Materials and methods.** This article raises the question of the mechanism of crisis management in modern conditions. The main objective is to identify the factors that affect the anti-crisis program in the service industries, as well as the basic principles of its action. It is necessary to deal with the concept of "crisis management" and its main objectives.

**Results.** For the successful development of services needs to be adjusted for certain anti-crisis policy, which will be the tasks of the enterprise to achieve certain goals.

**Conclusion.** The skillful and coordinated the management of the organization will prosper and remain competitive even in times of crisis.

**Keywords:** services, crisis management, organizational development, technology, crisis, innovation, preventive diagnostics.

На сегодняшний день можно сказать, что сфера услуг – одна из самых динамичных относительно других сфер деятельности. Это связано с тем, что организации и предприятия этой области сталкиваются и с отличительными характеристиками сферы услуг, благодаря которым усложняется их развитие, и с большим количеством участников, что создает конкурентную среду. Из-за невысоких экономических барьеров при входе и выходе предприятий на рынок идет не только изменение потребностей покупателей, но и условий, в кото-

рых развивается и функционирует предприятие. Из этого следует вывод, что в современных условиях высшей целью предприятие ставит перед собой увеличение продуктивности управления путем формирования экономических, инновационных и антикризисных механизмов, способных адаптировать предприятия к изменениям внешней среды и повышать качество услуг. Экономическим условием в данном случае будет являться регулярное увеличение притока инвестиций и внедрение технологий в систему управления.

Использование инструментов антикризисного управления является самым перспективным подходом, так как они ориентированы на повышение конкурентных преимуществ.

Прежде всего, следует дать определение понятию «антикризисное управление». Многие исследователи определяют его как процесс управления, имеющий системный характер и направленный на предотвращение и преодоление неблагоприятных для успешного функционирования и развития организаций тенденций посредством использования специального инструментария [1]. Данное определение объединяет две составляющих антикризисного управления: предотвращение еще не наступившего кризиса и преодоление уже наступившего.

Только в случае развития предприятия, оно добьется успеха. Э. М. Коротков определил понятие «развитие организации» как процесс приобретения нового качества для усиления и устойчивости жизнедеятельности фирмы и ее роста [1]. Предприятие сферы услуг будет развиваться, приобретая новые условия и средства, определяющие повышение качества оказываемых услуг, что обеспечит конкретные преимущества на потребительском рынке. Но существуют определенные факторы кризиса, которые препятствуют интенсивному развитию предприятия. Именно эти факторы и являются предметом антикризисного управления.

Каждое предприятие проходит определенные жизненные циклы, которые содержат в себе кризисные точки (рис. 1). Однако не каждое предприятие способно их заранее распознать и преодолеть. Для этого существует механизм антикризисного управления, под которым понимается совокупность взаимосвязанных элементов, направленных на разработку и внедрение мер по современной профилактике или предотвращению кризисных явлений. При этом механизм антикризисного управления можно разделить на экономические и правовые элементы.

Экономические элементы включают в себя:

- диагностику финансово-экономического состояния предприятия;
- оценку бизнеса на предприятии;
- маркетинговую стратегию;
- управление персоналом;



Рис. 1. Жизненные циклы предприятий

- инвестиционную стратегию;
- антикризисное бизнес-планирование.

Под правовыми элементами обычно понимают:

- внешнее наблюдение;
- реабилитационную процедуру;
- конкурсное производство;
- мировое соглашение;
- финансовое оздоровление.

На рис. 2 отражается важность инструментов антикризисного поведения относительно кривой жизненного цикла предприятия. С переходом на следующую стадию жизненного цикла связи и подразделения предприятия усложняются, повышается его структурность, бюрократичность и размерность, из чего можно сделать вывод, что усложняется и само антикризисное поведение. На сложность инструментария антикризисного поведения влияет качество самого управления и соответствие его нарастающим мощностям предприятия. Можно сказать, что состояние антикризисного поведения предприятия характеризуется фазовым развитием в определенный промежуток времени.

Цель воздействия антикризисного управления зависит от направления существования предприятия сферы услуг, которое формируется в качестве результата влияния кризисных факторов, а именно формирования или развития. В первом случае целью является обеспечение того качества оказываемых услуг и средств, применяемых для их оказания, которое необходимо для поддержания жизнеспособности организации. Во втором случае цель состоит в приобретении абсолютно нового качества оказываемых услуг и средств, использующихся для их оказания, – качества, которое сможет обеспечить развитие предприятия.

Разграничение задач и инструментов механизма антикризисного управления определяется разным содержанием цели воздействия, что можно видеть на рис. 3. Он отражает область и содержание механизма антикризисного управления функционированием и развитием предприятия.

Если предприятие сферы услуг находится в стабильном состоянии, то в качестве основных функций антикризисного поведения будут выступать идентификация кризисных явлений для подготовки к возможному кризису и проведение профилактических мер, в данном случае антикризисный мониторинг, который позволяет заранее обнаружить угрозы кризиса и принять меры по подготовке к смягчению его последствий. На кривой жизненного цикла это обозначается в середине каждой стадии. Оптимальные инструменты управления, которые позволяют в короткий промежуток времени достигнуть поставленных целей на предприятии, должны быть найдены именно в этот промежуток времени



Рис. 2. Антикризисное поведение предприятий сферы услуг на разных фазах их развития

Фаза регулирования антикризисного поведения наступает в период неустойчивого развития предприятия. Управленческие меры направляются на стабилизацию ситуации, а также предотвращение дальнейшего развития и усугубления кризисных явлений. С этой фазой система антикризисного управления сталкивается в случае входа или выхода из кризиса, находясь на пути к стабильному состоянию. Антикризисное поведение в случае кризисного состояния предприятия обеспечивает жизнедеятельность предприятия,

минимизацию нежелательных последствий и ущерба и, помимо всего прочего, использование факторов кризиса для развития управленческой системы и самого предприятия. В противном случае предприятие не имеет возможности перейти на следующую стадию развития, а заходит в основательный, системный кризис, который впоследствии может привести к уходу с рынка. Исходя из этого, согласно точке зрения антикризисного поведения, предприятие следует рассматривать как систему антикризисного управления, под-



Рис. 3. Разделения механизма антикризисного управления предприятиями сферы услуг по основным характеристикам

разделения которой обладают функциональными, взаимосвязанными и взаимозависимыми элементами, при корректном воздействии на них представляется возможным добиться устойчивого роста предприятия относительно сложившейся внутри предприятия среды и среды, его окружающей. Для осуществления управленческого воздействия используется организационно-экономический механизм, с помощью которого предприятие, используя определенные методы, средства, принципы, подходы и инструменты, воздействует на систему антикризисного управления, приспособлявая ее под сложившуюся ситуацию и добавляя гибкость в управлении, которая позволяет избегать столкновения с нежелательными ситуациями и продолжать продвигаться к поставленной цели организации.

Необходимость приобретения предприятием новых качеств, противодействуя факторам кризиса, заставляет задуматься о необходимости характеристики инструментов механизмов антикризисного управления. В данном случае это диагностика процесса, диверсификация управления антикризисным развитием, разработка и реализация программы антикризисного развития. При их взаимодействии мы можем наблюдать становление модели антикризисного управления. Рассмотрим каждый этап более подробно.

Превентивная диагностика кризисного процесса состоит в предупредительном распознавании симптомов кризисной ситуации, опираясь на модель поэтапного развития системного кризиса предприятия. В результате происходит оценка причины возникновения и уровня развития кризиса. Помимо этого формируются основы для выбора типологических характеристик менеджмента. Значимость превентивной диагностики обуславливается ее зависимостью от цели создания основы для обеспечения результативного взаимодействия всех рычагов механизма антикризисного управления. Диагностические результаты помогают определить, насколько изменятся последующие управленческие отношения, что в основном касается диверсификации управления.

Диверсификация управления антикризисным развитием позволяет построить различные версии управления антикризисного развития, используя результаты анализа возможных типов управления с учетом полученных результатов диагностики. Она может осуществляться по следующей общей схеме: 1) изучение различных характеристик и свойств разных типов управления с позиции их значимости и сообразности применения в конкретной ситуации; 2) построение комбинации «тех свойств и характеристик из разных типов, которые можно соединить и которые могут быть совместимы» [7]; 3) создание на основе вы-

бранной комбинации альтернативного варианта диверсификации управления. В результате должен быть определен наиболее рациональный тип управления, а также стратегия и тактика антикризисного развития.

Разработка программы антикризисного развития предполагает разработку группы действий, которые будут ориентированы в пространстве и времени, согласованы по предмету, содержанию, срокам, исполнителям, которые будут обеспечены ресурсными источниками и направлены на решение проблем, связанных с предотвращением и предопределением системного кризиса предприятия. В итоге должны быть устранены проблемные места в деятельности, которые сдерживали успешное развитие.

Реализация программы антикризисного планирования состоит из внедрения и сопровождения разработанной программы, а также оценки результатов и корректировки, если это будет необходимо. В конце реализации кризис будет предотвращен или преодолен.

В зависимости от целесообразности и практической значимости комплекса антикризисных мероприятий можно сделать вывод, имеют ли антикризисные программы положительный результат. Помимо прочего, это зависит от качества их экономического обоснования, то есть проведения ряда расчетов, в результате которых будет определена целесообразность мероприятий. Она определяется управленческой ситуацией на предприятии и «проблемными зонами» ее деятельности.

Современная статистика показывает, что современные предприятия имеют тенденцию слишком поздно ощущать близкий кризис и осознавать необходимость принятия неотложных мер тогда, когда до развала предприятия остается несколько месяцев. В результате изначально требуется быстро провести значительные изменения, тормозящие негативные процессы, следом необходимо предпринять действия для преодоления критической ситуации и перейти к устойчивому конкурентоспособному развитию. Подчеркивая самое важное, обобщим особенности рассматриваемых выше проблем. Главной причиной успеха является возможность концентрировать ресурсы и усилия всех подразделений предприятия на комплексном решении проблем, обеспечивающем получение конечного положительного результата за короткие сроки. Большие, стратегические изменения в работе и развитии предприятия дают главный вклад в результат. Учитывая этот факт, важно отметить, что метод стратегического планирования и управления полезно применять в качестве методологической основы управления развитием подразделений. Ключом к рабочей методике являются полный, системный подход, тех-

нология управления по итоговым результатам, применение методов стратегического планирования и управления и другие рациональные методы и подходы.

Преимущественно потенциальную стоимость для предприятия имеет непосредственное совершенствование управления, а их внутренние управляющие бизнес-процессы предназначены для трансформирования ее в повышении качества услуг, повышении количества продаж, прибыли, а значит, и собственного капитала предприятия. Чтобы подобный результат был достигнут, процессы антикризисного управления должны быть направлены на основные бизнес-процессы предприятия сферы услуг (маркетинг, снабжение и сбыт), устраняя влияние на них тех условий кризиса, которые были выявлены в процессе обычной проверки.

Современный ритм жизни и постоянное движение внешнего окружения устанавливает перед предприятием сферы услуг некоторые особо важные задачи. Для обеспечения себе толчка для будущего развития эти задачи должны быть решены тем или способом. Так как результат принятых решений должен повышать конкурентоспособность предприятия и обеспечивать его стабильность развития, то стоит выделить, что самым удобным инструментарием здесь становится введение инновационных идей, которые позволят за короткие временные интервалы получать выгоду предприятию даже в условиях кризиса. Поэтому система антикризисного управления должна в первую очередь полагаться на развитие предприятия, а ее совершенствование должно идти в ногу с современными тенденциями в развитии сферы услуг.

Оптимальная доля инноваций определяется уровнем развития предприятия и факторами внешнего окружения. Благодаря им предприятие сферы услуг увеличивает свою конкурентоспособность, укрепляя конкурентные позиции на рынке. Главное – не останавливаться на достигнутых результатах. Для поддержания достигнутой позиции на рынке необходимо продолжать исследовать, формировать новые потребности у существующих и потенциальных клиентов. Это позволит предприятию увеличить свои мощности в перспективе. А чтобы устойчивость развития у предприятия была на высоком уровне, необходимо постоянно решать задачи с ключевым вопросом: «Как продавать?». Инновационная деятельность здесь проявляется через реализацию и использование прогрессивных технологий, таких как интернет, сотовая связь, а также новые рекламные технологии и многое другое.

Для эффективного антикризисного управления необходимы также инновационные и более усовершенствованные подходы в управлении

трудом. Основные рекомендации по управлению человеческими ресурсами разрабатываются Международной организацией труда (МОТ). Они направлены на обеспечение нормальных условий труда и создание конструктивных взаимоотношений между работниками, работодателями и государством. Инновации в управлении трудом предприятий сферы услуг включают в себя принятие законов и контроль за их исполнением, разработку и реализацию политики в области социально-трудовых отношений, которые охватывают вопросы оплаты и мотивации труда, регулирования занятости населения, уровня жизни, условий и организации труда и т. д. Современные тенденции развития сферы услуг вынуждают повышать эффективность труда. Для этого все чаще используются нетрадиционные формы его организации и стимулирования. Творческий потенциал работников сферы услуг теперь в прерогативе, в то время как регламентированный, рутинный труд отходит на задний план. Работники теперь активно вовлекаются в процесс принятия управленческих решений, а их полномочия расширяются с целью реализации их образовательного и квалификационного потенциала. В динамичных и не всегда стабильных условиях развития предприятия, таких как кризис, проблемы и задачи инновационного характера должны находиться в приоритете у предприятий сферы услуг. За их счет оно всегда будет оставаться устойчивым в плане развития, конкурентоспособным и инновационным.

Для успешного развития предприятия сферы услуг должна быть скорректирована определенная антикризисная политика, в которой будут поставлены задачи данного предприятия по достижению определенных целей. Необходимо учитывать временной промежуток жизненного цикла организации, а также складывающуюся ситуацию на рынке в целом. Это позволит сделать выводы о своем положении на рынке, по сравнению с конкурентами, а также понять, что необходимо исправить в деятельности и управлении предприятия. Инновационные достижения предприятия сферы услуг позволят избежать или преодолеть наступление кризиса. При умелом и скоординированном управлении организация будет процветать и оставаться конкурентоспособной даже в период кризиса. Именно на это и направлен механизм антикризисного управления.

### Литература

1. Антикризисное управление: Учебник. 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. Э. М. Короткова. М.: Инфра-М, 2010. 620 с.
2. Еронкевич Н. Н. Формирование механизма антикризисного управления предприятием сферы услуг с учетом фактора времени // Рос-

- сыйское предпринимательство. 2012. № 3 (201). С. 138–144. URL: <http://bgscience.ru/lib/7288/>.
3. Жарковская Е. П., Бродский Б. Е., Бродский И. Б. Антикризисное управление: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Омега-Л», 2011. 467 с.
  4. Журавлев П. В. Wellnes как направление в предпринимательстве // Вестник Академии. 2015. № 1. С. 22–27.
  5. Ивасенко А. Г., Никонова Я. И., Каркавин М. В. Антикризисное управление // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 11.
  6. Карпенко Е. З. Формирование отечественного человеческого капитала в условиях перехода к инновационной экономике: монография. М.: Русайнс, 2015. 174 с.
  7. Концепция российского менеджмента: учеб. пособие / Э. М. Коротков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ДеКА, 2004. 896 с.
  8. Талапбаева Г. Е., Ерниязова Ж. Н. Механизм антикризисного управления на предприятии // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 2 (часть 3). С. 34.

## References

1. Crisis management (2010). The textbook.
2. Eronkevich N. N. (2012) The formation mechanism of crisis management of sphere of services taking into account the time factor. *Russian entrepreneurship*, no. 3 (201), pp. 138–144. URL: <http://bgscience.ru/lib/7288/>.
3. Zharkovskaya E. P., Brodsky B. E., Brodsky I. B. (2011) Crisis management: a textbook.
4. Zhuravlev P. V. (2015) Wellnes as the direction in the enterprise. *Bulletin of the Academy*, no. 1, pp. 22–27.
5. Ivasenko A. G., Nikonova Ya. I., Karsavin M. V. (2010) Crisis management. *International journal of applied and fundamental research*, no. 11.
6. Karpenko E. Z. (2015) Formation of domestic human capital in the conditions of transition to innovative economy. М.: Rusyns, 2015.
7. The concept of the Russian management (2004): textbook.
8. Talapbaeva G. E., Erniyazova Zh. (2015) A mechanism for crisis management at the enterprise. *International journal of experimental education*, no. 2 (part 3), p. 34.

УДК 338.1

**А. А. Березин**,  
ст. преподаватель кафедры коммерции  
и торгового дела, Московский  
финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
Москва, Россия

**Г. Н. Чернухина**,  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой коммерции и  
торгового дела, Московский  
финансово-промышленный  
университет «Синергия»,  
Москва, Россия;  
e-mail: gg1604@mail.ru

## Анализ модели управления конкурентоспособностью предприятий в процессе бенчмаркинга

### Аннотация

**Цель работы.** Разработка методик принятия решений для управления конкурентоспособностью предприятий.

**Материалы и методы.** Математическая модель; применение модели на предприятии для лиц, принимающих решения.

**Результат.** В период 2013–2015 годы за счет использования предложенной методики на предприятии Spl-lab получен стабильный прирост продаж примерно на 150% относительно каждого предыдущего года.

**Заключение.** На основе данных, полученных в результате моделирования, удалось разработать комплекс рекомендаций для лиц, принимающих решения на предприятии Spl-lab, в плане стабильного повышения его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, математическая модель управления конкурентоспособностью, лицо, принимающее решение (ЛПР).

**A. A. Berezin**,  
Senior lecturer of the Department of  
Commerce and trade businesses,  
Moscow financial-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia

**G. N. Chernukhina**,  
Candidate of Economics, Associate  
Professor, Head of the Department of  
Commerce and trade businesses,  
Moscow financial-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia;  
e-mail: gg1604@mail.ru

## Analysis of the Model of Management of Competitiveness of Enterprises in the Process of Benchmarking

### Abstract

**Purpose of work** is to develop a methodology of decision-making for management of competitiveness of enterprises.

**Materials and methods.** A mathematical model; application of model in the enterprise for decision-makers.

**Results.** In the period of 2013-2015 through the use of the proposed method in the enterprise Spl-lab obtained stable sales growth by approximately 150% compared to each previous year.

**Conclusion.** Based on the data obtained through simulation, were able to develop a set of recommendations for decision makers at the company Spl-lab, in terms of stable increase of its competitiveness.

**Keywords:** benchmarking, mathematical model of management of competitiveness, the decision maker (DM).

На основе результатов проведенного анализа математического моделирования разработана методика принятия решений для управления конкурентоспособностью предприятий [1]. Методика

позволяет анализировать и оценивать различные сценарии моделирования конкурентных взаимодействий для выбранных пар предприятий в процессе бенчмаркинга. Сценарии определяются

наборами значений входных факторов для оценки их влияния на динамику изменения показателей конкурентоспособности компаний. На основе анализа сценарных решений в рамках методики лица, принимающего решение (ЛПР), отбирает оптимальные сценарии поведения предприятия на рынке и требуемые значения показателей производственно-хозяйственной деятельности для достижения конкурентных преимуществ, что также позволяет синтезировать в дальнейшем и хранить экспертные рекомендации.

Методика реализуется с помощью разработанных инструментальных средств поддержки принятия решений и позволяет:

- выполнить исследование и оценку слабых и сильных сторон компаний в рамках процесса бенчмаркинга;
- провести сравнительную оценку динамики развития компаний графоаналитическим способом с целью выявления причин расхождения существующих трендов;
- получить прогноз финансово-экономического положения компаний на основе выявленных трендов поведения компаний в условиях конкуренции;
- синтезировать альтернативные сценарии моделирования для различных рыночных ситуаций;
- смоделировать поведение предприятий в бенчмаркинг-процессе конкурентных взаимодействий;
- оценить результаты моделирования в рамках метода сценарного анализа;
- выбрать оптимальный сценарий для принятия решений о применении или разработке эффективной конкурентной стратегии;
- разработать рекомендации по повышению конкурентных преимуществ предприятия для ЛПР в экспертном инструментарии;
- осуществить мониторинг деятельности предприятий после реализации управляющих воздействий с моделированием и оценкой его конкурентоспособности после внедрения рекомендаций.

Для поддержки принятия решений при управлении конкурентоспособностью предприятий экспертами предлагаются известные стратегии и отдельные мероприятия по повышению конкурентоспособности в отношении достижения устойчивого и стабильного экспоненциального роста финансово-экономических показателей предприятия по сравнению с выбранным конкурентом.

Методика позволяет анализировать и оценивать различные сценарии с разными наборами входных параметров влияния на динамику изменения прибыли и других показателей на основе получения прогнозов в краткосрочной и среднесрочной перспективе (до 3 лет), последующего

сравнения и выбора сценариев с наиболее оптимальными прогнозами. На основе отобранных сценариев и существующих типовых шаблонов с рекомендациями по изменению бизнес-стратегии, которые накапливаются в базе знаний, экспертами создается комплекс мер для повышения конкурентных преимуществ конкретного предприятия и предлагается ЛПР (руководству и собственникам).

В дальнейшем при внедрении практических рекомендаций периодически проводится сбор данных о фактическом изменении основных показателей для сравнения с прогнозными и корректировке модели, в случае если наблюдается слишком большое их расхождение. Кроме того, проводится мониторинг рыночной ситуации с целью своевременного обнаружения появления новых конкурентов или изменения стратегий у конкурирующих предприятий. Получаемые в результате мониторинга новые данные о старых конкурентах вводятся в модель, и повторно выполняется прогностическое моделирование для модификации и кардинального изменения бизнес-стратегии собственного предприятия. При появлении нового конкурента на рынке требуется построение прогностической модели для оценки взаимодействия предприятия и данного конкурента.

Предлагаемая для внедрения методика моделирования и оценки конкурентоспособности была апробирована на примере научно-технического предприятия Spl-lab (г. Москва) [2, 3]. Среднегодовой оборот предприятия составляет около 4–5 млн рублей. До внедрения методики принятия решений объем продаж компании Spl-lab был довольно низким (один-два прибора в месяц) из-за отсутствия на рынке основного конкурента – американской компании Term-lab [4].

Этот конкурент был взят в качестве лидирующего бенчмаркинг-партнера для сравнения с компанией Spl-lab, прогнозирования и анализа данной пары на предмет синтеза и отбора рекомендации для ЛПР в целях повышения конкурентоспособности. С помощью методики и инструментальных средств поддержки принятия решений и управления конкурентоспособностью (СППРиУК) для предприятия Spl-lab разработан механизм увеличения средних ежемесячных продаж за счет [3]:

1) повышения степени владения конфиденциальной и повседневной информацией о конкуренте;

2) организации дочернего предприятия в целях моделирования процесса парного внутреннего бенчмаркинга с основной компанией для подбора исходных коэффициентов модели устойчивого и стабильного повышения конкурентоспособности.

Для выбора механизмов управления конкурентоспособностью задействованы инструменты

сценарного анализа и прогностического моделирования на разработанной модели. В результате получены прогнозы увеличения прибыли предприятия при различных условиях и исходных данных. Из множества альтернативных вариантов с различными наборами факторов влияния на прибыль предприятия выбраны два фактора, которые в данном случае оказывали максимальную степень влияния на динамику изменения чистой прибыли и, соответственно, могли при подборе правильных значений привести к максимизации прибыли. С помощью экспериментов на математической модели с разными значениями данных факторов определены требуемые значения, выбраны и предложены для ЛПР мероприятия для достижения предприятием данных значений в целях увеличения уровня среднемесячных продаж. Для оценки прироста продаж выведена функция зависимости от степени владения информацией [3]:

$$K_2 = K_1 \{a_1, a_2, b\} \quad (1),$$

где  $K_1$  – среднемесячное количество продаж, сделанное предприятием за предыдущий год;  $K_2$  – прогнозируемое среднемесячное количество продаж предприятием на будущий год;  $a_1$  – коэффициент использования повседневной информации о конкуренте, изменяющийся от 0 до 1;  $a_2$  – коэффициент владения конфиденциальной информацией о конкуренте; изменяющийся от 0 до 2;  $b$  – коэффициент инновационных знаний компании на текущий период, изменяющийся от 0 до 1.

Функция позволяет прогнозировать увеличение числа среднемесячных продаж за счет получения конфиденциальной информации об инновационных методах, используемых конкурирующей фирмой. Для повышения конкурентоспособности в 2014–2015 году внедрена методика принятия решения для управления конкурентоспособностью, с помощью которой были отобраны факторы влияния на объем продаж и объем прибыли, предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности. Прирост объема продаж (в процентах) за исходный 2013 год (это год работы без использования методики и инструментальных средств и внедрения рекомендаций ЛПР) был принят за единицу. В последующие два года за счет использования методики получен стабильный прирост относительно каждого предыдущего года.

В качестве первой рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия руководству предприятия предложено организовать дочернюю компанию по принципу spin-off из числа своих сотрудников в регионе и выполнить прогностическое моделирование пары основной и дочерней компании, сопоставив их в рамках процесса бенчмаркинга [2, 4]. Дочерний филиал це-

лесообразно разместить в районе, где наблюдается повышенный спрос на приборы, выпускаемые предприятием.

В процессе исследования математической модели конкурентоспособности была выработана формула оценки увеличения числа среднемесячных продаж для предприятия [3]:

$$K_2 = a_3 K_1 \quad (2),$$

где  $K_2$  – среднемесячное количество продаж предприятием за предыдущий год,  $K_1$  – прогнозируемое среднемесячное количество продаж предприятием на будущий год;  $a_3$  – коэффициент увеличения числа продаж за счет реализации приборов через региональный филиал (изменяется в диапазоне от 2 до 3 в зависимости от отношения числа работников филиала к числу работников основного предприятия).

В частности, был сделан прогноз увеличения числа среднемесячных продаж предприятием Spl-lab в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Таким образом, мероприятие по созданию филиала позволило увеличить число продаж в 2 раза.

Следующая рекомендация по увеличению продаж для предприятия состояла в организации стратегии резервирования приборов с определением оптимальной величины необходимого резерва. Это необходимо, так как, по экспертной оценке, из-за отсутствия товара на складе любое предприятие может терять в среднем до 10% годовой выручки.

Еще одним мероприятием, разработанным для предприятия в плане стимулирования продаж, стало формирование более тесного информационного взаимодействия с основным партнером по бенчмаркингу.

Для получения прогностических оценок в разработанную математическую модель были введены коэффициенты, характеризующие данные мероприятия и осуществлено прогнозирование динамики конкурентоспособности, изготавливаемых предприятием приборов на 2014 и 2015 годы. Результаты прогностического моделирования работы предприятия, которые демонстрируют устойчивый рост конкурентоспособности выпускаемых предприятием устройств в будущем, приведены на рисунке 1.

В результате исследований, проведенных на прогностической модели, и принятия решений о внедрении предложенных экспертами рекомендаций, объем продаж в конце 2015 года увеличился фактически в 3 раза, а среднемесячная прибыль возросла с 100 000 рублей (2013 год) до 520 000 рублей (2015 год). Рекомендации и мероприятия по управлению производственно-хозяйственной деятельностью для повышения его конкурентоспособности можно применять на других аналогичных предприятиях.



**Рис. 1. Реальная и прогнозная динамика объема продаж предприятия Spl-lab в 2013–2016 гг.**

Рассмотрим подробнее мероприятие по повышению информационного взаимодействия между парой предприятий, объединенных в модели через бенчмаркинг. На начальный момент времени в качестве пары для предприятия Spl-lab был выбран лидирующий конкурент на отечественном рынке – американское предприятие Term-lab, выпускающее аналогичную продукцию. В исходной математической модели между ними была учтена только односторонняя информационная связь через повседневную информацию в открытом доступе (на сайтах и в рекламных проспектах) о товарах. При этом американскую компанию (из-за того, что она считала себя монополистом на рынке) практически не интересовали конкуренты и, естественно, компания Spl-lab. Поэтому в модели соответствующий коэффициент для компании Term-lab был близок к нулю (равен 0,05), в то время как для компании Spl-lab он был задан равным 0,8. В качестве одной из рекомендаций было предложено усилить информационную связь с конкурентом Term-lab путем размещения рекламы предприятия Spl-lab на английском языке и создания англоязычной версии сайта. Кроме того, было рекомендовано ввести практику постоянного информирования компании Term-lab о деталях выпускаемой продукции с некоторыми ложными информационными вбросами, показывающими ее неконкурентоспособность. Для этого использовалась адресная почтовая спам-рассылка и доставка рекламной продукции в офисы конкурента.

Первый период информационной атаки на конкурента приходится на первую половину 2014 года. В результате выполнения рекомендаций и проведения информационных атак зимой 2014–2015 произошел резкий рост среднего уровня продаж года компании Spl-lab. Результаты прогностического моделирования, подтвержденные фактическими продажами, доказали, что увеличение информационного обмена через управляющие информационные воздействия на конкурирующее предприятие позволяет увели-

чить динамику продаж более слабой фирмы, что подтверждает корректность стратегии бенчмаркинга и внедренных рекомендаций. В математической модели это отражается на увеличении соответствующего коэффициента до одинакового уровня (0,8) для обеих компаний.

Таким образом, прогностическое моделирование показывает, что политика агрессивного информационного взаимодействия с конкурентом через информационные атаки необходима для увеличения конкурентоспособности предприятия [3].

### Литература

1. Березин А. А., Финогеев А. Г. Математическая модель процесса бенчмаркинга для прогностической оценки динамики и конкурентоспособности компаний // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 2–3. С. 411–415.
2. Березин А. А., Чернухина Г. Н. Моделирование бизнес-процессов торговых компаний // VI Найденовские чтения. Инновационные процессы в торговле и культура предпринимательства. Международная научно-практическая конференция. Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов: в 2х частях / Под ред. Ю. В. Рагулиной. М., 2014. С. 31–33.
3. Васильев А. И. Управление конкурентоспособностью предприятий оборонно-промышленного комплекса // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 83–89.
4. Ермоловская О. Ю. Инвестиции в научный потенциал – основа макроэкономического роста // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 105–109.
5. Калугина С. А., Лебедева Т. П. Новые подходы к информационному обеспечению маркетинговой стратегии продвижения продукции // Сборник материалов Международной научно-практической конференции (21 октября 2013, г. Тверь). Тверь: ООО «Документ-Сервис», 2013. С. 40–42.
6. Комарова М. А. Актуальные вопросы минимизации рисков на предприятиях розничной торговли, связанные с договорами комиссии // VIII Найденовские чтения. Материалы международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России». М., 2016. С. 117–122.
7. Королева С. И., Чернова С. В. Управление ассортиментной политикой предприятия // Вестник Академии. 2012. № 4. С. 46–49.
8. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–66.

9. Косарева О. А. Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник академии. 2016. № 3. С. 29–35.
10. Официальный сайт компании «Term-lab». URL: <http://termpro.com/storefront/term-lab.asp>.
11. Официальный сайт компании «Spl-lab». URL: <http://Spl-lab.ru>.
12. Чернухина Г. Н. Влияние интеллектуального потенциала на инновационные процессы // Вестник Академии. 2014. № 3. С. 104–107.
13. Чернухина Г. Н., Березин А. А. Управление конкурентоспособностью предприятий // Социально-экономическое предпринимательство и его роль в экономике России: Материалы международной научно-практической конференции. М., 2016. С. 91–94.
14. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны // Социально-экономическое предпринимательство и его роль в экономике России: Сборник материалов международной практической конференции. М: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. С. 67–69.
5. Kalugina S. A., Lebedeva T. P. (2013) New approaches to information support of marketing strategies to promote products. *Collection of materials of International scientific-practical conference* (October 21, 2013, Tver), pp. 40–42.
6. Komarova M. A. (2016) Topical issues of minimization of risks at the enterprises of retail trade associated with the contracts of Commission. *VIII Najdenovski reading. Materials of international scientific-practical conference «Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the economy of Russia»*, pp. 117–122.
7. Koroleva S. I., Chernov S. V. (2012) Management of assortment policy of the enterprise. *Bulletin of the Academy*, no. 4, pp. 46–49.
8. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–66.
9. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 29–35.
10. Official website of the company «Term-lab». URL: <http://termpro.com/storefront/term-lab.asp>.
11. The official website of «Spl-lab». URL: <http://Spl-lab.ru>.
12. Chernukhina G. N. (2014) The influence of intellectual potential on innovative processes. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 104–107.
13. Chernukhina G. N., Berezin A. A. (2016) Management of competitiveness of the enterprises. *Economic and Social entrepreneurship and its role in the Russian economy: Materials of international scientific-practical conference*, pp. 91–94.
14. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) The role of trade and entrepreneurship in socio-economic development. *Economic and Social entrepreneurship and its role in the economy of Russia: Collection of materials of international practical conference*, pp. 67–69.

#### References

1. Berezin A. A., Finogeyev A. G. (2016) Mathematical model of the process of benchmarking for prognostic evaluation of the dynamics and competitiveness. *Modern high technologies*, no. 2–3, pp. 411–415.
2. Berezin A. A., Chernukhina G. N. (2014) Modeling of business processes of trading companies. *VI Najdenovski reading. Innovation processes in the trade and culture of entrepreneurship. International scientific-practical conference. Collection of scientific articles of teachers and students: in 2 parts*, pp. 31–33.
3. Vasil'ev A. I. (2016) Management of competitiveness of enterprises of the military-industrial complex. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 83–89.
4. Ermolovskaya O. Yu. (2016) Investments in scientific capacity – based macroeconomic growth. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 105–109.

УДК 336.6

**М. А. Комарова**,  
старший преподаватель кафедры  
коммерции и торгового дела,  
Московский финансово-  
промышленный университет  
«Синергия»,  
Москва, Россия;  
SPIN-код: 9133-9563,  
e-mail: Komarova1337@yandex.ru

## Возможности применения риск-ориентированного бюджетирования для достижения стратегических целей коммерческими организациями

### Аннотация

**Цель работы.** В статье исследуется взаимосвязь бюджетирования и управления рисками организации в современных условиях. Доказывается, что бюджетирование как инструмент финансового планирования играет особую роль в реализации этой взаимосвязи.

**Материалы и методы.** Бюджетирование исследуется с позиции инструмента риск-менеджмента.

**Результат.** В статье выделены новые требования к бюджетированию, предъявляемые к нему в современных условиях; выявлены признаки риск-ориентированного бюджетирования; дано авторское определение риск-ориентированного бюджетирования; предложены примеры внедрения риск-ориентированного бюджетирования в процессы принятия решений.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы для эффективного применения риск-ориентированного бюджетирования коммерческими организациями.

**Ключевые слова:** риск-менеджмент, бюджетирование на основе рисков, инструмент, новые требования, анализ и оценка эффективности деятельности, управление рисками.

**М. А. Komarova**,  
Senior lecturer of the Department of  
Commerce and trade businesses,  
Moscow financial-industrial University  
«Synergy»,  
Moscow, Russia;  
SPIN-code: 9133-9563,  
e-mail: Komarova1337@yandex.ru

## The Possibility of Applying the Risk- Based Budgeting to Achieve Strategic Objectives Commercial Organizations

### Abstract

**Purpose of the work.** This article examines the relationship between budgeting and risk management of the organization in modern conditions. It is proved that budgeting as a financial planning tool plays a special role in the realization of this relationship.

**Materials and methods.** Budgeting is examined from the perspective of the tool of risk management.

**Results.** The article highlights the new requirements for budgeting, the demands in the present conditions, the signs of a risk - based budgeting; the author's definition of risk - based budgeting; suggested examples of implementation of risk-oriented budgeting in the decision-making processes.

**Conclusion.** The results of the study can be used for effective application of risk-oriented budgeting in commercial organizations.

**Keywords:** risk management, budgeting, risk-based, tool, new requirements, analysis and assessment of the effectiveness of, risk management.

Условия, в которых ведется бизнес, – прежде всего, экономическая ситуация, – становятся все более и более неопределенными и сложными в прогнозировании. Можно говорить о подобном

постоянном состоянии неопределенности как новой реальности, в которой нужно учиться вести бизнес. Курсы, цены, спрос – все меняется непредсказуемо и быстро.

Управление рисками помогает компании четко выделить и принять риски, связанные со стратегией, которые компания готова взять на себя, те риски, с которыми компания должна справиться любой ценой. Нередко анализ рисков может привести и к полному изменению стратегии, если неприемлемые риски не поддаются управлению или находятся за рамками контроля.

Оценка эффективности управления рисками может интегрироваться как в оценку личной эффективности менеджмента, так и в оценку корпоративной эффективности организации.

Один из примеров, который выработала практика, подразумевает использование прогрессивной шкалы для корпоративных ключевых показателей эффективности (КПЭ). В данном примере для оценки эффективности по итогам периода используется не точечное значение КПЭ, а диапазон отклонений от целевого (планового) показателя с учетом рисков.

Для основных КПЭ также могут устанавливаться триггеры и ключевые индикаторы рисков для мониторинга возможного отклонения. Дополнительные КПЭ менеджмента могут включать контроль выполнения процедур анализа рисками принимаемых решений, а также оценку эффективности управления рисками по итогам проверок внутреннего аудита.

В некоторых случаях может быть целесообразно сделать действующие методики расчета корпоративных КПЭ более риск-ориентированными.

С целью развития культуры управления рисками важно избегать восприятия риск-менеджмента как отдельного от бизнеса, самостоятельного процесса. Один из наиболее действенных и при этом простых способов – включение элементов анализа рисков в процесс принятия решений. Вот лишь несколько примеров.

Проведение анализа рисков для любых существенных решений поможет более полно представлять проект решения руководству и собственникам. Ключевой развилкой является то, кто будет отвечать за качество и своевременность предоставления анализа рисков принимаемых решений: бизнес-подразделения, инициаторы данного решения или условно независимый риск-менеджер. Выбор далеко не очевиден, поэтому необходимо тщательно рассмотреть все преимущества и недостатки каждого варианта. Объем и сложность самих решений будет ключевым фактором при выборе глубины интеграции и ответственного за проведение анализа рисков.

Можно внести незначительные корректировки в шаблоны презентаций и пояснительных записок, используемых в настоящее время для представления ключевых решений руководству или участникам. Включение раздела о «рисках, связанных с предлагаемым решением и мерах

их управления», поможет персоналу активно думать о рисках и учитывать их при формулировке решения, хотя это вовсе и не является панацеей.

Другие примеры могут включать в себя:

1) инвестиционные решения. Использование вероятностного подхода к оценке инвестиционной привлекательности проектов может позволить компании избежать многих ошибок, присущих более традиционным методам оценки. Вместо точечной оценки чистой приведенной стоимости (NPV) компании могут рассчитывать распределение целого ряда показателей, в том числе вероятность отрицательной NPV. Сценарный анализ или имитационное моделирование могут существенно повысить качество инвестиционного анализа;

2) оценка рисков, связанных с поведением конкурента на рынке или персонала. Использование элементов теории игр, поведенческой психологии для повышения качества анализа рисков и, следовательно, повышения его ценности для бизнеса решений;

3) финансовые решения. Большинство финансовых решений предполагает компромисс между риском и потенциальной выгодой. Слишком часто эти решения основаны на экспертных оценках, мнении отдельных сотрудников или основываются на нереалистичных допущениях, как, например, кредитные рейтинги, вместо надлежащего анализа денежных потоков под риском или других финансовых показателей с учетом рисков;

4) операционные решения. Решения в отношении ключевых производственных решений, цепочки поставок, планирования ремонтных работ, аутсорсинга и инвентаризации требуют сбалансированного подхода между риском и доходностью, который также может быть усовершенствован с учетом анализа рисков.

Риск-менеджмент играет важную роль в бизнес-планировании. Анализ влияния рисков на цели компании помогает руководителям существенно расширить свой кругозор, а главное, снизить негативное влияние ментальных ловушек на принятие управленческих решений.

Риск-ориентированное бюджетирование – бюджетирование во взаимосвязи и взаимодействии с системой управления рисками, механизм определения вероятности наступления инцидентов, их оценки и степень влияния на финансово-экономические показатели.

При обработке рисков изменяется бюджет объекта, в зависимости от рисков событий разрабатываются различные варианты бюджетов, по этому признаку риск-ориентированное бюджетирование напоминает сценарное бюджетирование.

В то же время большинство компаний продолжает принимать фундаментальные решения в своем бизнесе на основе бизнес-планов и бюджетов, в которых ключевые планируемые пока-

затели и прогнозы выражаются одной цифрой – например, планируемая выручка или чистая прибыль по итогам года в определенном объеме.

С учетом всех неопределенностей любая подобная цифра вызывает важные вопросы у собственников: например, какова вероятность, что мы к концу года действительно получим эту цифру. И какова вероятность, что итог будет меньше или, наоборот, больше? И если меньше, то насколько?

Второй блок вопросов, которые возникают в ходе рассмотрения проекта бюджета, выраженного одной цифрой, – это резервы и ресурсы, потому что если существует диапазон возможных отклонений от бюджета (а он всегда есть), то нужно понимать, какова потенциальная цена этих отклонений в виде, например, дополнительных средств для покрытия отклонений.

Третий блок вопросов, которые могут интересовать собственников и топ-менеджмент, – какие факторы, их возможные сочетания из множества могут принципиально повлиять на исполнение бюджета, а какие второстепенны.

На все эти вопросы бюджет, выраженный одной итоговой цифрой, ответов не дает. Чтобы иметь ответы на эти вопросы, несколько лет назад стал распространяться подход, который можно назвать «бюджетирование с учетом рисков». Эта технология на Западе широко используется уже около десятка лет, а у нас только начинает применяться.

Эффективный риск-менеджмент обеспечивает повышенную уверенность в том, что мы можем добиться желаемых результатов, снизить риски и угрозы до приемлемого уровня и принимать обоснованные, взвешенные с учетом рисков решения. Рассмотрим некоторые примеры интеграции управления рисками в ключевые компоненты планирования и принятия решений.

Как показывает практика компаний, наибольших результатов можно добиться в случае формирования бюджетных сценариев совместно с риск-менеджером. Более продвинутые организации используют не только сценарный анализ, но и имитационное моделирование для оценки ключевых показателей бюджета под риском. Обычно результатом риск-ориентированного бюджетирования становятся не фиксированные значения ключевых показателей, а их распределение, а также перечень наиболее критичных с точки зрения ликвидности факторов / рисков.

После выявления и оценки ключевых рисков на основе бюджетной модели компании могут разрабатываться мероприятия по их нивелированию для включения их в бюджет на будущий период. Анализ бюджетных рисков также может привести к изменению стратегии и целевых показателей компании, в случае если уровень первоначальных рисков окажется неприемлемым.

При таком подходе любой входной параметр для бюджета (объем спроса, цены, курсы и т. д.) задается не одной цифрой, а диапазоном значений. Этот диапазон может быть задан 2–3 значениями и экспертной оценкой их вероятности (например, пессимистический, оптимистический и реалистический сценарии), а может быть задан более сложным образом в виде статистического распределения. Например, специалисты по сбыту могут определить распределение вероятностей будущих значений спроса на основании статистики прошлых периодов либо, используя факторные модели оценки спроса, задать возможные изменения факторов.

С помощью имитационного моделирования собранную информацию о факторах неопределенности можно консолидировать в финансовой модели. На выходе будет получен бюджет, в котором итоговые цифры, интересующие топ-менеджмент и участников, представлены не в единственном «точном» значении, а в виде распределения вероятности в каком-то диапазоне. Информация, представленная таким образом, дает лицам, принимающим решение, понимание полной картины возможного будущего и позволяет принять обоснованные решения о реалистичных целевых показателях, необходимых резервах.

Практически интеграция элементов управления рисками в бизнес-планирование может осуществляться следующим образом:

- 1) документация аппетита к различным типам рисков в существующих нормативных документах на уровне правления или совета директоров;
- 2) определение основных рисков и оценка их влияния на стратегические планы и бюджеты компании;
- 3) применение имитационного моделирования для определения целевых параметров стратегии или бизнес плана с учетом рисков;
- 4) применение имитационного моделирования (сценарного анализа) для определения целевых параметров бюджета компании с учетом рисков и установление риск-ориентированных КПЭ;
- 5) интеграция анализа рисков в управленческие, инвестиционные, проектные и иные материальные бизнес решения;
- 6) оценка эффективности деятельности компании с учетом рисков.

Подводя итоги, можно сказать, что внедренная комплексная система управления рисками на основе риск-ориентированного бюджетирования позволяет:

- 1) оценить и оцифровать все риски, обеспечить поддержание оптимального уровня контрольной среды в компании;
- 2) дать оценку возможным финансовым потерям от реализации стратегических, операционных, нормативных и финансовых рисков;

3) разработать мероприятия по недопущению реализации рисков;

4) не допустить недостижения бюджетного показателя чистой прибыли, несмотря на существенное ухудшение рыночной конъюнктуры.

### Литература

1. Березин А. А., Чернухина Г. Н. Моделирование бизнес-процессов торговых компаний // VI Наиденовские чтения. Инновационные процессы в торговле и культура предпринимательства. Международная научно-практическая конференция: Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов: в 2х частях / Под ред. Ю. В. Рагулиной. М., 2014. С. 31–33.
2. Ермоловская О. Ю., Чернухина Г. Н. Влияние санкций на динамику российской экономики // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции, сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 32–34.
3. Калугина С. А., Лебедева Т. П. Новые подходы к информационному обеспечению маркетинговой стратегии продвижения продукции // Сборник материалов Международной научно-практической конференции (21 октября 2013, г. Тверь). Тверь: ООО «Документ-Сервис», 2013. С. 40–42.
4. Королева С. И., Чернова С. В. Управление ассортиментной политикой предприятия // Вестник Академии. 2012. № 4. С. 46–49.
5. Косарева О. А. Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник академии. 2016. № 3. С. 29–35.
6. Косарева О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–65.
7. Чернухина Г. Н. Влияние интеллектуального потенциала на инновационные процессы // Вестник Академии. 2014. № 3. С. 104–107.
8. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.
9. Юрьева Т. В. Конкурентная политика организации в условиях кризиса. М.: Проспект, 2016. 144 с.
10. Юшкова С. Д. Система внутреннего контроля – механизм для снижения рисков // Аудиторские ведомости. 2016. № 2. С. 36–43.
11. Carlin T. P., McMeen A. R. Analyzing financial statements. 4th ed. American Bankers Association, 2013. 1560 p.

12. Martin J. Cultures in Organizations. N.-Y. Oxford University Press, 2012. P. 228.

13. Needles B. E. Managerial Accounting. 5th ed. Boston, N.-Y.: Houghton Mifflin Company, 2016.

14. Shein E. H. Organizational Cultures and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass, 2015. 358 p.

### References

1. Berezin A. A., Chernukhina G. N. (2014) Modeling of business processes of trading companies. VI Najdenovski reading. Innovation processes in the trade and culture of entrepreneurship. International scientific-practical conference: Collection of scientific articles of teachers and students: in 2 parts, pp. 31–33.
2. Ermolovskaya O. Yu., Chernukhina G.N. (2015) The impact of sanctions on the dynamics of the Russian economy. Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import: Materials of international scientific-practical conference, collection of scientific articles of teachers and students, pp. 32–34.
3. Kalugina S. A., Lebedeva T. P., New approaches to information support of marketing strategies to promote products. Collection of materials of International scientific-practical conference (October 21, 2013, Tver). Tver: LLC "Document Service", 2013. S. 40-42.
4. Korolev S. I., Chernov S. V. (2012) Management of assortment policy of the enterprise. Bulletin of the Academy, no. 4, pp. 46–49.
5. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. Bulletin of the Academy, no. 3, pp. 29–35.
6. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. Bulletin of the Academy, no. 2, pp. 60–65.
7. Chernukhina G. N. (2014) The influence of intellectual potential on innovative processes. Bulletin of the Academy, no. 3, pp. 104–107.
8. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. Bulletin of the Academy, no. 3, pp. 49–59.
9. Yurieva T. V. (2016) Competition policy of the organization in crisis.
10. Yushkova S. D. (2016) System of internal control is a mechanism to reduce the risk. Audit statements, no. 2, pp. 36–43.
11. Carlin T. P., McMeen A. R. (2013) Analyzing financial statements.
12. Martin J. (2012) Cultures in Organizations. N.-Y. Oxford University Press, p. 228.
13. Needles B. E. (2016) Managerial Accounting. Boston, N.-Y.: Houghton Mifflin Company.
14. Shein E. H. (2015) Organizational Cultures and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass.

УДК 33

**И. А. Григорьева,**  
аспирант кафедры маркетинга,  
Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: irine-92@mail.ru

## Современные тенденции регионального маркетинга как управленческой концепции

### Аннотация

**Цель статьи.** В статье рассмотрены современные тенденции регионального маркетинга как управленческой концепции. Маркетинговая концепция управления регионом может рассматриваться как скоординированный комплекс мер по обеспечению более высокой конкурентоспособности региона в сравнении с другими регионами и способ его управления с целью удовлетворения потребностей ее ключевых аудиторий. Возрастание конкуренции за привлечение ресурсов и инвестиций между регионами создает потребность в формировании конкурентной идентичности отдельного региона и определении его конкурентных преимуществ. Необходимость формулирования нового стратегического видения региона, способного конкурировать с другими территориями за привлечение ресурсов для своего устойчивого развития, определяет необходимость исследования современных тенденций регионального маркетинга. Цель статьи – анализ тенденций существующего комплекса маркетинговых концепций и маркетингового управления регионом в целях достижения им высокого уровня социально-экономического развития путем привлечения ресурсов и инвестиций.

**Материалы и методы.** Анализ отечественных и зарубежных публикаций, посвященных региональному маркетингу, маркетингу мест, маркетингу территорий, сравнение концепций регионального маркетинга.

**Результат.** Выявлены этапы эволюции маркетинга мест как управленческой концепции. Анализ дефиниций и генезиса регионального маркетинга позволил выделить современные тенденции регионального маркетинга как управленческой концепции и выявить общность их задач.

**Заключение.** Общая задача современных концепций регионального маркетинга заключается в реализации потребностей целевой аудитории региона, территории, ее стейкхолдеров. Современные концепции регионального маркетинга рассматривают его как пространственный эквивалент маркетинга мест.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинговое управление регионом, конкурентоспособность региона, конкурентная идентичность региона, стейкхолдеры региона, привлекательность региона, целевые аудитории региона.

**I. A. Grigoryeva,**  
Postgraduate student of Plekhanov  
Russian Economic University,  
Moscow, Russia;  
e-mail: irine-92@mail.ru

## Contemporary Trends of Regional Marketing as a Management Concept

### Abstract

**Purpose of the work.** In the article different concepts of regional marketing are analyzed. Marketing concept of regional management can be regarded as a coordinated mix of initiatives for generating high competitiveness of the region with the aim of satisfaction of its target audiences. The growth of competitiveness for attraction of resources and investment creates the necessity of creation of a competitive identity of a region and the definition of its competitive advantages. The need for creation of a new strategic vision, able to compete with other territories for attraction of resources for its sustainable development defines the relevance of research in this field. The analysis of the existing marketing concepts and marketing management of the region with the aim of achievement of its high socio-economic development.

**Materials and methods.** Analysis of Russian and foreign publications dedicated to regional marketing, places marketing and marketing of territories, the comparison of concepts of regional marketing.

**Results.** The analysis of definitions and genesis of regional marketing has enabled to define the contemporary concepts of regional marketing and reveal their common goals.

**Conclusions.** The common purpose of contemporary concepts of regional marketing include the satisfying the needs of its target audience, its key stakeholders. The contemporary concepts of regional marketing regard it as the special equivalent of relationship marketing.

**Keywords:** regional marketing, territorial marketing, marketing management of the region, competitiveness of the region, competitive identity of the region, territory stakeholders, regional attractiveness, target audiences of the region.

Возрастание конкуренции за привлечение ресурсов и инвестиций между регионами создаст потребность в формировании конкурентной идентичности отдельного региона и определении его конкурентных преимуществ. Для формирования стратегического видения региона, способного конкурировать с другими территориями за привлечение инвестиций для своего устойчивого развития необходимо понимание современных тенденций регионального маркетинга.

Региональный маркетинг как управленческая концепция находится в стадии активного развития. По мере развития условий, в которых функционируют территории, и адаптации маркетинговых функций применительно к их управлению, эволюционирует региональный маркетинг.

Рассматривая маркетинг административно-территориальных образований в аспекте его объекта в зависимости от уровня управления можно выделить маркетинг страны, города, региона. Понятие маркетинга мест более широкое и применимо ко всем уровням маркетингового управления административно-территориальным образованием.

Рассмотрим различные трактовки маркетинга административно-территориальных образований.

Рассмотрев различные определения административно-территориальных образований, можно согласиться с Т. Сачук [7], что различные трактовки термина (региональный маркетинг,

маркетинг места, муниципальный маркетинг, маркетинг города, территориальный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг на/внутри территории) определены тем, что маркетинг территорий включает в себя маркетинг различных территориальных и государственных образований: страны, региона, города, отдельных мест.

Рассмотрение современных тенденций регионального маркетинга невозможно без анализа динамики развития маркетинга мест. Становление современных концепций регионального маркетинга основывается на усовершенствовании комплекса маркетинговых инициатив, применяемых к тому или иному региону или месту, существующему в условиях изменяющейся внешней среды.

Сущность маркетинга мест раскрывается в его задачах, предполагающих, согласно Ф. Котлеру [3], диагностику и предвосхищение условий, в которых функционирует территория или место, включая выявление основных проблемных сфер и разработку возможных вариантов их решения, основанных на потребностях жителей, развитии долгосрочного плана привлечения инвестиций. Ф. Котлер особенно подчеркивал важность стратегического маркетингового планирования применительно к территории, которое должно осуществляться в целях ее развития представителями власти, жителями, представителями бизнеса, которые являются ее ключевыми стейкхолдерами.

Таблица 1

### Определения маркетинга административно-территориальных образований

Понятие	Определение	Автор
<b>Территориальный маркетинг</b>	Маркетинг, используемый в интересах самой территории, в интересах её внутренних и внешних субъектов, которые способны улучшить социально-экономические показатели развития территории.	А. Панкрухин [5]
<b>Региональный маркетинг</b>	Используется на мезоуровне управления и осуществляется на уровне округа, региона и муниципального образования. Он предполагает изучение рыночных параметров и характеристик региона в совокупности, реализацию потенциала территорий и отраслей региона как с точки зрения внутренних, так и с точки зрения внешних потребностей территории региона.	А. Лавров [4]
<b>Территориальный маркетинг</b>	Составная часть региональной политики, необходимой к осуществлению в условиях усиливающейся конкуренции регионов как за средства федерального бюджета, так и за привлечение стейкхолдеров.	С. Барабанов [1]
<b>Региональный маркетинг</b>	Характеризуется тем, что его объектом выступает геопространство, определяемое его протяженностью и неоднородностью.	А. Шишкин [8]
<b>Региональный маркетинг</b>	Образ мышления и действий руководителей регионального уровня, направленный на удовлетворение выявленных потребностей целевых групп данного региона.	Н. Кетова [2]
<b>Региональный маркетинг</b>	Составная часть региональной экономической политики, ориентированной на удовлетворение потребностей целевых рынков региона	М. Пфайфер [6]
<b>Маркетинг мест</b>	Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Одной из главных черт маркетинга мест является комплексность его целевой направленности, выделяя в нем отдельные направления, как маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг инвестиций и маркетинг мест отдыха.	Ф. Котлер [3]

Анализ задач маркетинга мест актуализирует необходимость принятия во внимание потребностей ключевых стейкхолдеров места, его целевой аудитории. В частности, маркетинг мест становится неотъемлемым инструментом осуществления процесса территориального управления, так как позволяет развивать территорию, основываясь на потребностях ее ключевых целевых аудиторий. Таким образом, маркетинг мест выступает как управленческая концепция, основывающаяся на клиентоориентированном и рыночно ориентированном подходе.

Значительное количество публикаций, посвященных маркетингу мест зарубежными учеными, позволяет проследить, классифицировать его развитие на несколько стадий: этапы продвижения

места, формирования маркетинга как инструмента планирования для места, а также этап становления брендов территорий, регионов городов.

Эволюция понятия маркетинга мест проанализирована в таблице 2.

Согласно таблице 2, можно проследить следующие тенденции развития концепции маркетинга мест: обогащение данной управленческой концепции со времени стадии использования его как функции продвижения места с целью его продажи и, как следствие, ограниченности применимых маркетинговых инструментов. В процессе продвижения территорий и мест постепенно выявлялась необходимость определения их особых черт, что предвосхищало на том этапе формирова-

Таблица 2

### Эволюция маркетинга мест в период XVII–XX вв.

Временной период	Этап	Характеристика понятия маркетинга мест	Автор
Стадия продвижения места			
XVII–XIX вв.	Освоение территорий	Территории привлекали жителей с целью продажи земель, как, например, продажа земель американского запада	Уорд [18]
XIX в.	Начало дифференциации территорий на основе их функциональной специализации	Усиление функционального разнообразия городов: дифференциация городов становится более очевидной. В частности, территории дифференцировались на основе туристической привлекательности и этот процесс поддерживался усилением мобильности населения, начавшийся в Великобритании и распространившийся в континентальной Европе	Каваратзис [15]
1930–1970-е гг.	Продвижение территорий как генераторов создания рабочих мест	Маркетинг мест на данном этапе был ориентирован на компании и привлекал их для размещения своих подразделений с целью создания дополнительных рабочих мест на данной территории. Территории конкурировали друг с другом на стоимости издержек ведения бизнеса, размещения ресурсов, специализации и квалификации местных жителей в различных сферах занятости.	Уорд [18]
1980-е	Продажа мест на основе отдельных аспектов их привлекательности	Деятельность в сфере маркетинга мест сводится к продвижению места и аспектов его конкурентоспособности.	Барке и Хэрроп [9]
Стадия маркетинга мест как инструмента планирования			
1990-е		Инструменты маркетингового планирования применялись как средства анализа территории. Маркетинг мест начал развиваться в направлении предпринимательского подхода к городской политике местного управления. На данном этапе осуществилось применение маркетингового микса по отношению к территориям и территорию рассматривали как продукт в понимании маркетинга. Задачами маркетинга мест являлись: привлечение инвестиций на территорию, туристов, а также удовлетворение потребностей местного населения.	Каваратзис, &Эшворт [16] Котлер[3] Берг&Браун [10]
1990-е	Формирование имиджа территории	Одновременно, территории начинают активно работать над улучшением своего имиджа	Барке [9]
Стадия корпоративного бренда			
2000-е		С развитием понятий корпоративного бренда, корпоративного имиджа, корпоративной идентичности и коммуникаций, выявилась потребность в адаптации философии брендинга к маркетингу мест. Брендинг как концепция все чаще применялся именно к городам.	Хенкинсон [12]

ние конкурентной идентичности места, как следствие, появляется тенденция дифференциации мест с целью повышения своей привлекательности. Следующей тенденцией развития маркетинга мест, продолжающей логику предыдущего этапа, явилась нацеленность на удовлетворение потребностей целевых аудиторий места, в частности компаний – потенциальных создателей рабочих мест на территории. Важно отметить, что данная цель ставится перед многими регионами и на современном этапе, равно как и формирование коммуникационной стратегии региона, что как раз подтверждает основную тенденцию развития регионального маркетинга – обогащение каждого этапа его развития опытом предыдущего.

Некоторые исследователи применяют термин *городской маркетинг* и определяют его как комплекс действий, направленных на оптимизацию задач города, направленных на удовлетворение потребностей его ключевых целевых аудиторий: жителей, представителей бизнеса, туристов.

Современные тенденции маркетинга мест как управленческого подхода выступают логическим продолжением предыдущих этапов его развития: стадий продвижения, инструмента планирования и брендинга. Например, Э. Браун [11] определяет концепцию городского маркетинга как координированное использование маркетинговых инструментов, основанное на применении единой маркетинговой концепции по созданию, трансляции и обмену предложением, создаваемым городом по отношению к основным его потребителям и городскому сообществу в целом. Данная концепция отражает тенденцию к осуществлению разделяемой стейкхолдерами единой скоординированной маркетинговой стратегии развития территории, что соответствует задачам маркетинга мест, определенных Ф. Котлером [3].

Одной из современных тенденций маркетинга мест [13] является понимание его несводимости только к формированию осведомленности о регионе или территории и тем самым ограниченность маркетинговых инструментов элементами комплекса продвижения. Деятельность в области продвижения в рамках маркетинга мест является лишь частью процесса регионального маркетинга. Маркетинг мест же является долгосрочно ориентированным процессом, предполагающим создание возможностей удовлетворения потребностей ряда целевых групп данного региона или территории. Согласно Г. Хосперсу [13], маркетинг мест является стратегической, синтетической интегрированной деятельностью, ключевым компонентом стратегии которого является сохранение конкурентоспособности данного места.

Тенденция применения концепции брендинга мест может рассматриваться как расширение диапазона применения маркетинговой теории и при-

менение предпринимательского подхода к управлению со стороны местного управления. В то же время важно понимать, что брендинг является одним из элементов *маркетинга мест*. В частности, Скиннер [17] предлагает применение более широкого термина маркетинг мест к единому управлению территорией, тогда как брендинг мест сводится к действиям по продвижению территории, основывающимся на ее идентичности.

В то же время формируется тенденция понимания маркетинга региона или места как своеобразного пространственного эквивалента маркетинга отношений. Такие исследователи, как Инши Флорек [14], отмечают становление понимания такой целевой аудитории региона, как население, стратегически наиболее важным сегментом, на который должны быть направлены маркетинговые действия по управлению регионом.

Несмотря на разные подходы к определению управленческих концепций, предлагаемых отечественными и зарубежными исследователями, прослеживается единая тенденция понимания маркетинга территории, региона, места, города как эффективного инструмента создания рыночной среды, формирования и усиления их конкурентоспособности.

При анализе тенденций развития маркетинга мест как управленческой концепции было выявлено, что каждый период его становления формируется по принципу обогащения по сравнению с предыдущим: с одной стороны, происходит обогащение маркетинга мест новыми концепциями и функциями маркетинга, с другой – конкурентная среда, в которой функционирует место или регион, стимулирует применение современных маркетинговых практик.

Общей задачей для данных управленческих концепций является реализация потребностей своей целевой аудитории, которая формируется из стейкхолдеров территории, региона, места, города.

Таким образом, задачей, объединяющей маркетинг мест, региональный маркетинг, территориальный маркетинг и маркетинг городов, становится сегментация их целевых аудиторий или ключевых стейкхолдеров, а также дифференциация территории от ее конкурентов путем повышения ее привлекательности для целевых аудиторий. Важно учитывать, что комплексность целевой направленности маркетинга территориально-административных образований обуславливает необходимость использования маркетинговых инициатив, к ним применяемых, в рамках единой скоординированной стратегии.

### Литература

1. Барабанов А. С. Развитие территориального маркетинга в регионе // Экономика региона: проблемы и перспективы развития. 2009. № 45.

2. Кетова Н. П. Экономические науки // Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России. 2012. № 9 (94).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
4. Лавров А. М., Унщиков И. А. Развертывание маркетинга по уровням управления // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 1(3).
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
6. Пфайфер М. Р. Теоретические аспекты регионального маркетинга // Известия Алтайского государственного университета. 2015. № 2 (86).
7. Сачук Т. В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики. 2005. № 1/2 (13/14).
8. Шишкин А. В. Региональный маркетинг: определение и историко-гносеологические предпосылки его появления // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2.
9. Barke M., Harrop K. Selling the industrial town: identity, image and illusion, in *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, J. R. Gold and S. V. Ward, Eds., pp. 93–114, John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1994.
10. Berg L., Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity // *Urban Studies*, Vol. 36, 1999.
11. Braun E. City Marketing. Towards an integrated approach // *Erasmus Research Institute of Management*, 2008.
12. Hankinson G. Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities // *Journal of Brand Management* 9, 2001.
13. Hospers, G.-J. Four of the most common misconceptions about place marketing // *Journal of Town & City Management*. Sep-Nov 2011, Vol. 2, Issue 2, pp. 167–176.
14. Insh A., Florek M. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents // *Journal of place management and development*. 2008. № 1(2), pp. 138–149.
15. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, 2014.
16. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: How did we get here and where are we going? // *Journal of Place Management and Development*, 2008. Vol. 1. № 2.
17. Skinner H. The emergence and development of place marketing's confused identity // *Journal of Marketing Management*. 2010.
18. Ward S. V. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series), 2004.

## References

1. Barabanov A. S. (2009) Development of territorial marketing in region. *Regional Economy: problems and prospects*, no. 45.
2. Ketova N. P. (2012) Economic science. *Regional marketing as an effective tool of capitalization of economic resources to distressed regions*, no. 9 (94).
3. Kotler F. (2007) Basics of marketing. Short course.
4. Lavrov A. M., Unschikov I. A. (2013) Deployment of the marketing levels of management. *Bulletin of Kemerovo state University*, no. 1(3).
5. Pankrukhin A. P. (2006) Marketing of territories.
6. Pfeiffer M. R. (2015) Theoretical aspects of regional marketing. *News of Altai state University*, no. 2 (86).
7. Sachuk T. V. (2005) Economic problems of regions and branch complexes. *Problems of modern economy*, no. 1/2 (13/14).
8. Shishkin A.V. (2012) Regional marketing: definition and historical-epistemological preconditions of its appearance. *Issues of economy structuring*, no. 2.
9. Barke M., Harrop K. (1994) Selling the industrial town: identity, image and illusion, in *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, J. R. Gold and S. V. Ward, Eds., pp. 93–114.
10. Berg L., Braun E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, vol. 36.
11. Braun E. (2008) City Marketing. Towards an integrated approach. *Erasmus Research Institute of Management*.
12. Hankinson G. (2001) Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, no. 9.
13. Hospers G.-J. (2011) Four of the most common misconceptions about place marketing. *Journal of Town & City Management*, Sep-Nov 2011, vol. 2, issue 2, pp. 167–176.
14. Insh A., Florek M. (2008) A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of place management and development*, no. 1(2), pp. 138–149.
15. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (2014) Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions.
16. Kavaratzis M., Ashworth G. (2008) Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, no. 2.
17. Skinner H. (2010) The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*.
18. Ward S. V. (2004) Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series).

УДК 334.722; 339.3

**В. А. Ившин**,  
аспирант кафедры коммерции и  
торгового дела, Московский финансово-  
промышленный университет  
«Синергия»,  
Москва, Россия

## Проблемы малого предпринимательства и кластерная форма интеграции торговли в России

### Аннотация

**Цель работы.** В настоящей статье рассматриваются проблемы развития малого предпринимательства в России и пути их решения на основе формирования торговых кластеров.

**Материалы и методы.** Рассматривается понятие кластера, вопросы его адаптации к торговой сфере.

**Результат.** Предложены методологические подходы к созданию торговых кластеров на основе существующих торговых и торгово-развлекательных центров, принципы достижения синергии.

**Заключение.** Международный опыт показывает, что предприятия, объединенные в кластер, способны к скорому развитию в экономическом плане, жизнеспособности на внутренних и внешних рынках, быстрому прогрессу, в увеличении экспорта и привлечении иностранных инвестиций.

**Ключевые слова:** торговля, предпринимательство, кластер, торговый центр, объединение, синергия.

**V. A. Ivshin**,  
Postgraduate student of the Department  
of Commerce and trade businesses,  
Moscow financial-industrial  
University «Synergy»  
Moscow, Russia

## Problems of Small Business and Cluster Form of Integration of Trade in Russia

### Abstract

**Purpose of work.** This article considers problems of development of small entrepreneurship in Russia and ways of their solution based on the formation of a cluster.

**Materials and methods.** This article discusses the concept of cluster, its adaptation to commercial.

**Results.** The proposed methodological approaches to the establishment of trading clusters on the basis of existing retail and shopping centers, the principles of achieving synergy.

**Conclusion.** International experience shows that enterprises United in the cluster capable of rapid development in economic terms, the viability in domestic and foreign markets, rapid progress in increasing exports and attracting foreign investment.

**Keywords:** trade, entrepreneurship, cluster, shopping center, Association, synergy.

Торговля как часть экономики страны является одной из самых динамично развивающихся отраслей, роль которой в последние годы кардинально меняется. Из сферы сбыта произведенного товара она превращается в отрасль управления его производством, инструментом формирования потребительского рынка. Начиная с 60-х годов прошлого века, мы наблюдаем старт в мире процессов отраслевой интеграции и дифференциации, ускорившихся в новом столетии. Эти процессы с 2005 г. охватили и нашу страну [16, с. 22–46]. Мы видим формирование торговых сетей, которые захватили около 24 про-

ентов рынка, оказание ими давления на малый торговый бизнес. По окончании экономического кризиса 2008–2009 годов можно констатировать глубокое расслоение участников потребительского рынка на крупные интегрированные торговые системы с миллиардными оборотами, торговые сети и цепи с многомиллионными оборотами и сегмент малых торговых предприятий и индивидуальных предприятий [15].

Применение субъектами крупного сегмента торгового бизнеса инструментов консолидации собственности и ресурсов, инкорпорирования обеспечивает достижение ими эмерджентности

развития и получение существенных преимуществ на потребительском рынке [14]. Прежде всего, в части синергии закупок, административного ресурса, экономии за счет организации собственной логистической инфраструктуры. Этот фактор, который получил обозначение «рыночной силы», позволяет торговым системам контролировать различные сегменты рынка, зачастую не пускать конкурентов из числа субъектов малого и среднего сегмента на рынок либо создавать дискриминационные условия, вынуждающие малых предпринимателей покидать рынок или искать способы выживания.

Малые предприниматели, как показывает анализ, сталкиваются с рядом проблем. Рассмотрим наиболее существенные из них. Прежде всего, это высокая арендная плата за использование помещений в торговых и складских целях. Причем для малого бизнеса, как ни для какого другого, важен фактор удачного местоположения, локации, наличие трафика. Если в сетевой дискаунтер покупатель придет специально, ориентируясь на раскрученный бренд, то в небольшой магазин, с малоизвестной торговой маркой, он, скорее всего, не пойдет. Местоположение малого предприятия во многом определяет объем товарооборота, проходимость и т. д. Естественно, наибольшим спросом пользуются торговые помещения, площадки, расположенные рядом с метро, главными транспортными узлами, и др. Однако чем более удачно расположено арендуемое помещение, тем большую арендную плату запрашивает владелец. Если сравнивать ставки по арендной плате, например, в центре Москвы и на окраине отличаются в несколько раз.

Не менее важной является проблема продления договора аренды. Как правило, договор аренды подлежит ежегодной пролонгации, а эта процедура несет в себе риски повышения платежей, отказа владельца от продолжения договора в пользу третьей стороны. У предпринимателя возникает желание выкупить арендуемые помещения. Но и здесь его поджидают препятствия: 1) владельцу не выгодно продавать объекты, расположенные в хороших местах; 2) высокие рыночные цены на недвижимость; 3) малые сроки рассрочки платежа и/или высокие ставки процентов по привлекаемым в этих целях кредитам.

Проблемой является также отсутствие или непригодность предлагаемых рынком торговых объектов, отсутствие в них складских площадей и разгрузочной зоны, удобных подъездов. Не менее важной в условиях формирующегося сегодня в России монополистического рынка становится проблема недостаточной информированности: 1) о новых рынках сбыта;

2) о товарных источниках, 3) о ценах, 4) о новых технологиях и технических решениях, 5) о новациях в налогообложении, 6) о государственных программах и т. д.

Все более актуальной проблемой для начинающего и малого предпринимателя становится поиск финансовых ресурсов. Банкам не выгодно работать на этом сегменте, т.к. имеют место высокие риски, не всегда хорошо обоснованные, и актуальные бизнес-планы, невысокая ликвидность, отсутствие обеспечения. Поэтому предприниматели и малые организации стараются не прибегать к заемным денежным средствам либо идут «в кабалу» и берут кредиты под значительно более высокие проценты, не отдавая себе отчет в том, что тем самым заранее проигрывают сетевым компаниям в конкурентоспособности, и теряют в финансовой устойчивости.

Еще более проигрышной становится позиция малых предприятий в условиях отсутствия так называемого «административного ресурса». Сегодня не секрет, что крупные сетевые торговые компании активно продвигают свои интересы через помощь государственных органов, влиятельных людей. Отдельно следует отметить усиление влияния государства на условия осуществления торговой деятельности. Обратимся, к примеру, к недавним поправкам от 03.07.2016 к Федеральному закону от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» [1]. Как следствие: 1) изменяется схема работы торговых организаций с налоговыми органами и данные с каждого чека должны передаваться в налоговую инспекцию онлайн; 2) усложняются и, соответственно, удорожаются кассовые аппараты; 3) каждое торговое предприятие теперь должно быть оснащено доступом к интернет-коммуникациям. Для малых предпринимателей переоснащение мест кассира, само кассовое оборудование, переобучение обернется дополнительными и существенными затратами. Далеко не у всех субъектов малого и среднего сегмента есть для этого свободные средства и возможности.

И здесь, представляется, самостоятельно малому бизнесу не выжить. Необходимо объединяться. И это давно известное решение проблемы. Не хватает умения российских предпринимателей договариваться с равными себе. Мы хотим предложить иной подход, во многом неожиданный. Необходимо кооперироваться с крупным бизнесом, искать точки соприкосновения. Заинтересованной стороной могут выступить девелоперы, операторы торговых и торговоразвлекательных центров, для которых было бы интересно формирование торговых кластеров,

получение синергии от множества арендаторов, комплексности и взаимодополняемости ассортимента, повышения качества торгово-сервисного обслуживания [17].

В связи с этим актуальность приобретают вопросы теоретической и практической разработки научно-практических предложений по формированию и развитию на базе торговых центров торгово-развлекательных кластеров, обеспечивающих предложение потребителю комплекса услуг, эффективную увязку интересов участников, взаимную поддержку. Необходимо разработать и обосновать методологические подходы, методики и инструменты по стратегическому управлению, контролю, планированию и развитию столь «разношерстного» сообщества торговых организаций, каковым являются торговые центры.

Обратимся к понятию «Кластер» (англ. Cluster). Наиболее распространенная трактовка сводится к следующему: это сконцентрированные по географическому признаку (компактные) группы взаимосвязанных предприятий, конкурирующих между собой, но и ведущих совместную деятельность. Однако не только географический признак рассматривается в качестве системообразующего. Таковым выступает также размер предприятия, уровень цен на какой-либо вид продукции, соответствие продукции определенным стандартам качества [12]. Этим существующие подходы не исчерпываются.

«Кластер» – это одна из форм промышленных сетей, обеспечивающая повышение частоты и силы полезного взаимодействия предприятий, в результате чего возникает дополнительный «общественный капитал», облегчающий доступ к ресурсам. Иначе говоря, сущность кластера – это развитие эффективных коммуникаций [7]. Авторы этой трактовки сводят понятие кластера к организационной форме координации поведения предприятия, лежащей между двумя крайними типами координации – рыночным и иерархическим, сочетающей в себе конкуренцию и кооперацию (объединение усилий в одних сферах помогает успешно вести конкурентную борьбу в других). Объединения предприятий в этом случае могут принимать самые разные размеры и формы в зависимости от своей глубины и сложности. Обычно они включают в себя производство готового продукта, поставщиков товаров и услуг, каналы сбыта, финансовые институты, производства побочной продукции, инфраструктуру (исследовательские организации, учреждения образования и т.п.) [7].

На наш взгляд, все приведенные определения имеют место. Для нас важно, что в случае торговых центров ось формирования объединения (кластера) составят торговые предприятия разной специализации, потенциала, объеди-

нять которые должны совместные интересы. По нашему мнению, под торгово-развлекательными кластерами следует понимать сконцентрированную на территории торгового центра группу взаимосвязанных организаций, компаний (в том числе компаний оказывающих специализированные услуги) малого среднего и крупного звена, индивидуальных предпринимателей, непосредственно взаимодействующих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества друг друга, формирующих общую синергию объединения в целом за счет взаимоподдержки, взаимодействия, сотрудничества, стратегирования развития, совершенствования материально-технического обеспечения, объединения и перераспределения ресурсов. При этом торговый центр должен иметь, как минимум, районное значение.

Согласно классике маркетинга М. Портеру, схему образования торгово-развлекательного кластера на основе торгового центра можно представить следующим образом, выделив три уровня [13].

На 1 уровне устанавливается состав кластера. Определяется его ядро – крупная фирма или группа сходных фирм, от которых по вертикали строятся технологические цепочки, затем по горизонтали по отношению к ядру определяются участники, которые взаимодействуют через общие каналы или создающие побочные продукты и услуги. Дополнительные горизонтальные цепочки устанавливаются на базе использования общих технологий и интересов.

Уровень 2 предполагает определение границ объединения. И это отдельная, весьма сложная задача. Предстоит выделить те сферы деятельности, которые были бы интересны всем или группе участников объединения из числа арендаторов торгового центра, принципы объединения. Уровень 3 автор связывает с интеграцией объединения, формой объединения групповых интересов, выделением исполнительных структур, действующих в интересах объединения и каждого участника, оптимизацией производственно-технологических процессов и минимизацией внепроизводственных издержек предприятий-участников [3].

Отметим, что интеграция торгово-развлекательного кластера на базе торгового центра возможна как за счет понуждения участников, так и саморазвития, а степень их инкорпорирования будет, пожалуй, зависеть только от эффективности реализации совместных проектов. Конкурентоспособности всего образования на потребительском рынке [4]. Здесь важно правильно стратегировать такое образование.

Мировой опыт дает множество примеров стратегирования образования и развития кластеров.

Например, в США функционируют более 380 кластеров в сфере высоких технологий, производства потребительских товаров, индустрии сервиса. Опыт развития кластеров в зарубежных странах показал их преобладающую роль в стимулировании регионального развития, увеличении занятости, росте бюджетных доходов, привлечении инвестиций и, в конечном итоге, росте валового регионального продукта [18].

Важно, что формирование рыночно ориентированных кластеров в России позволит органам государственной власти и органам местного самоуправления стимулировать инновационное развитие субъектов хозяйственной деятельности. Речь идет о становлении региональной экономической системы, в которой предприятия различных отраслей и форм собственности создают организационно-экономические объединения поставщиков и потребителей продукции и услуг на основе международных стандартов менеджмента качества. Появляется возможность обоснованного инвестирования в возведение объектов, которые, ... используя местные ресурсы, увеличивают валовой региональный продукт и реализуют функцию обеспечения жизнедеятельности населения региона» [6]. Представляется, что в XXI веке кластерные принципы организации должны найти применение в России при разработке региональных стратегий развития, в целях максимального использования конкурентных преимуществ территорий [9].

Рассмотрим мнения ученых и исследователей по формированию и развитию кластерной системы в различных сферах экономики и территориальных образованиях. Предпосылками к применению кластерной формы объединения хозяйственно самостоятельных предприятий Ю. А. Ахенбах считает наличие мирового опыта эффективного функционирования подобных образований; необходимость интеграционного объединения участников региональной экономики, испытывающих дефицит различных ресурсов; высокая концентрация в регионе независимых, инновационно-активных, конкурентоспособных предприятий и организаций, стремящихся использовать в своей деятельности конкурентные преимущества многоотраслевой интеграции, достигая синергический эффект, создавать новые каналы бизнес коммуникаций и общую инфраструктуру [2].

При этом существует потребность в более точной концептуализации кластерного объединения. Отражая диалектику относительных преимуществ, кластеры формируются, расширяются, углубляются, но могут также со временем сужаться, свертываться, распадаться. Подобная динамичность и гибкость кластеров является еще одним преимуществом по сравнению с дру-

гими формами организации экономической системы» [8]. По мнению А. А. Наговицина, формирование эффективного кластера предполагает решение следующих проблем: соизмеримости масштабов деятельности участников, их вклада в общие результаты; определение состава и структуры совокупного имущества участников кластера; формирование оборотных активов и их распределение между участниками; определение состава и структуры целевого капитала, сконцентрированного в кластере; согласование заемного капитала, привлекаемого кластером в целом и по участникам; состав и структура прочих привлеченных средств в целом и по участникам» [11].

Подчеркнем, идея создания кластеров на основе торговых центров заключается в развитии партнерства между арендодателем и арендаторами, мостом в будущее. Кластер мы рассматриваем как своего рода схему, согласно которой все товародвижение товара, начиная от этапа его разработки, изготовления и заканчивая конечной продажей, идет по технологической цепочке, в которой принимают участие участники объединения.

Отношения внутри кластера должны стимулировать инновационную деятельность, способствовать развитию прогрессивных технологий и совершенствованию всех этапов совместной экономической деятельности, свободный обмен информацией и быстрое распространение новшества по каналам поставщиков или потребителей, имеющих контакты с многочисленными конкурентами. Взаимосвязи внутри кластера должны вести его участников к разработке новых путей в обретении конкурентных преимуществ и порождают совершенно новые возможности. Множество предприятий в составе кластера в процессе развития взаимодействия и сближения интересов постепенно преодолевают разобщенность, инертность и замкнутость на внутренних проблемах [3].

Эффективность кластерной форме объединения придаст реализация следующих принципов: внутреннее сотрудничество между организациями в кластере; совместный поиск новых решений, идей; обмен необходимой информацией; анализ потребностей рынка, объединение ресурсов и возможностей

Международный опыт показывает, что предприятия, объединенные в кластер, способны к скорому развитию в экономическом плане, жизнеспособности на внутренних и внешних рынках, со значительным созданием рабочих мест, быстрому прогрессу, в том числе в технологиях и расширении налоговой базы, в увеличении экспорта и привлечении иностранных инвестиций. Инициаторами таких образований могут и должны стать не только компании, владеющие торго-

выми центрами, но и региональные, а также муниципальные власти [5].

Поэтому в заключение можно предложить следующие направления сочетания интересов арендодателя и арендаторов в торговых центрах: организация логистики и погрузочно-разгрузочных работ, формирование и осуществление единой концепции поддержания лояльности покупателей, платформы по расчетно-кассовому обслуживанию, оказанию общего сервиса, централизация бухгалтерского и юридического сопровождения, организация совместного инвестирования в новые проекты, факторинговое обслуживание, совместный маркетинг, оказание услуг по внешнему аудиту и инвентаризации, совместное развитие развлекательных направлений.

### Литература

1. Федеральный закон от 22.05.2003 г. № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа», Ст. 1-3.
2. Ахенбах Ю. А. Формирование и развитие научно-производственных кластеров в регионе. Воронеж, 2013.
3. Бондаренко В. Малые предприятия в системе кластеров // Малое предприятие. 2005. №11.
4. Боуш Г. Д. Формирование и развитие промышленных кластеров: теория и методология. СПб., 2012.
5. Брче А. М. Организационно-экономический механизм формирования и функционирования производственно-торгового комплекса. М., 2007. С. 41, 57.
6. Древинг С. Р. Кластер как организационно-экономическая форма межотраслевой народнохозяйственной системы. СПб., 2010. С. 3–5.
7. Ефимычев Ю. И., Захаров И. В. Промышленные кластеры и экономический рост // Экономика и финансы. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2005. № 1. С. 15–18.
8. Козлов И. В. Организационно-экономический механизм создания и функционирования кластеров. М., 2010.
9. Королева С. И. Торговое дело: Учебное пособие. М.: Научная библиотека, 2014. 136 с.
10. Королева С. И., Чернова С. В. Управление ассортиментной политикой предприятия // Вестник Академии. 2012. № 4. С. 46–49.
11. Королева С. И. Становление и развитие торговли XX века в лицах. М.: Научная библиотека, 2016. 212 с.
12. Меньшенина И. Г. Региональные кластеры как форма территориальной организации экономики. Екатеринбург, 2009.
13. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой // Вестник КРСУ. 2002. № 3.
14. Наговицын А. А. Формирование и развитие торговых бизнес сетей на кластерной основе. Красноярск, 2009. С. 62–63.
15. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества / пер. с англ. под ред. В. Щетинка. М.: Международные отношения, 2003.
16. Портер М. Конкуренция [перевод с англ.] / Michael E. Porter. М.: «Вильямс», 2005. С. 263.
17. Чеглов В. П. Интеграция торговли России и механизмы формирования мезоуровня потребительского рынка // Вестник Академии. 2015. № 2. С. 160–165.
18. Чеглов В. П. Интеграция торговли России и механизмы формирования мезоуровня потребительского рынка. Монография. М., Проспект, 2016.
19. Чеглов В. П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией. М., Проспект, 2016.
20. Чеглов В. П. Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушки и решения. М., Инфра-М, 2014.
21. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru).

### References

1. Federal law of 22.05.2003 № 54-FZ «About application of cash registers when implementing cash cash calculations and (or) calculations with use of electronic means of payment», Article. 1-3.
2. Achenbach J. A. (2013) Formation and development of scientific and production clusters in the region.
3. Bondarenko V. (2005) Small businesses in the system of clusters. *Small enterprise*, no. 11.
4. Boush G. D. (2012) Formation and development of industrial clusters: theory and methodology.
5. Brtche A. M. (2007) Organizational-economic mechanism of formation and functioning of production and trade complex. С. 41, 57.
6. Dreving S. R. (2010) Cluster as an organizational-economic form of intersectoral economic system. Pp. 3–5.
7. Efimychev Yu. I., Zakharov I. V. (2005) Clusters and economic growth. *Economics and Finance. Bulletin of Nizhegorodskogo universiteta im. N. Lobachevsky*, no. 1, pp. 15–18.
8. Kozlov I. V. (2010) Organizational-economic mechanism of creation and functioning of clusters.
9. Koroleva S. I. (2014) Business: a training manual.
10. Koroleva S. I., Chernova S. V. (2012) Management of assortment policy of the enterprise. *Bulletin of the Academy*, no. 4, pp. 46–49.

11. Koroleva S. I. (2016) The establishment and development of trade of the XX century.
12. Menshenina I. G. (2009) Regional clusters as a form of territorial organization of the economy.
13. Migranyan A. A. (2002) Theoretical aspects of formation of competitive clusters in countries with economies in transition. *Bulletin of KRSU*, no. 3.
14. Nagovitsin A. A. (2009) Formation and development of commercial business networks on cluster basis, pp. 62–63.
15. Porter M. (2003) International competition: Competitive advantages / per. from English. under the editorship of V. Bristle.
16. Porter M. (2005) Competition [translated from English]. P. 263.
17. Cheglov V. P. (2015) Trade Integration of Russia and the formation mechanisms of meso-level consumer market. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 160–165.
18. Cheglov V. P. (2016) Trade Integration of Russia and the formation mechanisms of meso-level consumer market.
19. Cheglov V. P. (2016) Economics and management of integrated commercial organization.
20. Cheglov V. P. (2014) Retail Network. Concepts and strategies, traps and solutions.
21. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru).

УДК 338.2

**Д. А. Кочнов,**  
аспирант кафедры государственного  
регулирующего экономики,  
Российская академия народного  
хозяйства и государственной  
службы при Президенте  
Российской Федерации,  
Москва, Россия

## Новые формы рыночной самоорганизации участников индустрии высоких технологий: анализ зарубежного опыта

### Аннотация

**Цель работы.** В статье рассматриваются наиболее эффективные примеры новых форм рыночной самоорганизации, получивших распространение в высокотехнологичных отраслях передовых экономик.

**Материалы и методы.** Анализируется зарубежный опыт взаимодействия участников рынка высоких технологий.

**Результат.** Приведено описание четырех новых форм рыночной самоорганизации участников рынка высоких технологий, возникших в результате реакции на изменения потребительских предпочтений и использований последних достижений научно-технического прогресса.

**Заключение.** Выдвигается обоснование концепции «продукта как платформы» в качестве наиболее оптимальной формы рыночной самоорганизации высокотехнологичных компаний в текущих российских реалиях.

**Ключевые слова:** высокотехнологичные компании, инновационная стратегия, открытые инновации, стартап компании, продукт как платформа.

**D. A. Kochnov,**  
postgraduate student, The Russian  
Presidential Academy of National  
Economy and Public Administration,  
Moscow, Russia

## New Types of High-Tech Markets Self-Organization: Study of Foreign Experience

### Abstract

**Purpose of work.** The article looks into the most efficient examples of high-tech markets self-organization that have emerged in developed countries.

**Materials and methods.** The author analyzes types of cooperation between companies in high-tech industries.

**Results.** The article describes four new types of high-tech markets self-organization that appeared as a result to changes in consumer's preferences and implantation of advanced technologies.

**Conclusion.** The author provides theoretical evidence to prove that concept "product as a platform" could be implemented in Russian practice with a great effectiveness.

**Keywords:** high-tech companies, innovation strategy, open innovations, startup companies, product as a platform.

Последние достижения современного этапа научно-технического прогресса упрощают освоение новых знаний, снижают капиталоемкость производства и увеличивают возможности коммерциализации результатов НИОКР. С другой стороны, потребительский спрос диверсифицируется, приводя к образованию множества рыночных ниш. В итоге ориентир на массовое производство и, соответственно, экономию от масштаба более не является доминирующим. Высокотехнологичные компании вынуждены изменять подходы к соз-

данию добавленной стоимости, более интенсивно включаясь во взаимодействие с другими участниками рынка. Однако трансформация компаний происходит неразрывно с развитием технологий.

Впервые феномен коэволюции технологий и поведения компаний на рынке был описан в 1995 году в работах экономиста Фумио Кодамы, исследовавшего процесс компьютеризации японских государственных учреждений [4]. Результаты показывают, что распространение компьютеров в равной степени результат как технологического

прогресса, так и организационных изменений. Более того, обновление технологической базы происходило стремительнее, когда компьютеры использовались для решения новых задач.

В современных условиях высокотехнологичные компании переосмысливают научно-производственный процесс и фокусируются на разных подходах к созданию добавленной стоимости. Однако вне зависимости от выбранной модели поведения компаний на рынке общей чертой для них является признание парадигмы открытых инноваций как доминирующей. Для обеспечения устойчивого развития они заимствуют идеи и технологии во внешней среде, при этом делясь собственными результатами НИОКР со сторонними компаниями. В соответствии с данной парадигмой организации находятся в постоянном взаимодействии с поставщиками, потребителями и даже конкурентами, что позволяет обеспечить приток новых знаний, тем самым увеличивая скорость создания инноваций и уменьшая их стоимость.

Новые производственные практики и инструменты коммерциализации результатов НИОКР активно используются не только стартапами, но и крупными высокотехнологичными компаниями, позволяя извлечь выгоду из собственного масштаба. Например, практика краудфандинга, уже ставшая традиционным инструментом привлечения первоначальных инвестиций для молодых инновационных компаний, получает распространение среди более крупных игроков рынка высоких технологий. Так, в 2015 году подразделение General Electric, специализирующееся на бытовой технике, запустило первую кампанию по коллективному сбору средств.

Индустрия высоких технологий обладает множеством примеров использования последних достижений научно-технического прогресса с целью освоения новых подходов к созданию добавленной стоимости. Однако в данной статье мы сфокусируемся лишь на одной компоненте инновационной стратегии – взаимодействии с внешней средой. К числу новых форм рыночной самоорганизации, получивших распространение среди участников рынка высоких технологий, относятся:

- 1) распределенное производство;
- 2) сеть свободно взаимодействующих участников;
- 3) гибкое производство;
- 4) продукт как платформа.

Появление первой формы рыночной самоорганизации – **распределенного производства** – стало возможным благодаря развитию информационных технологий и технологий аддитивного производства. Оно представляет собой множество небольших и географически удаленных произ-

водств, связанных в единую сеть посредством информационных систем [5]. Если на этапе зарождения адаптивные технологии использовались преимущественно для прототипирования, то сейчас каждый третий 3d-принтер используется для создания продукции. Распределенное производство предполагает совершенно другие подходы к созданию продукции. Если в традиционной модели сырье доставляется в единый центр, затем централизовано на крупных предприятиях преобразуется в преимущественно идентичную продукцию, после чего доставляется конечному пользователю, то в распределённом производстве поставки сырья и заводы децентрализованы, так что продукт создается в непосредственной близости к покупателю.

Основная идея в том, чтобы минимизировать количество посредников в создании продукции. Компания создает виртуальную модель изделия, которая производится посредством аддитивных технологий на заводах компаний-партнеров. Использование распределенного производства даёт следующие преимущества:

- производство в непосредственной близости к потребителю сокращает логистические издержки и позволяет уменьшить время доставки;
- отсутствие заводов уменьшает привязку к географическому положению и необходимости содержания штатных сотрудников;
- доступ к широким производственным мощностям партнерской сети позволяет снизить риски непредвиденной остановки производственного процесса.

Следующая форма самоорганизации – **сеть свободно взаимодействующих участников**, являющаяся разновидностью промышленного кластера [6]. Отличие от традиционной модели кластера в большом числе малых предприятий, счет которых идет на десятки тысяч. Вследствие этого компании кластера обладают минимальным количеством постоянных связей, которые компенсируются большей мобильностью и динамичностью взаимодействия.

В основе сети свободно взаимодействующих участников лежит парадигма открытых инноваций, предусматривающая более гибкие подходы к НИОКР и интеллектуальной собственности. При разработке продукции компании не пытаются охватить весь производственный цикл, закупая готовые технологии и компоненты у других организаций, входящих в данную сеть. В результате сокращаются затраты на проведение НИОКР и основной фокус делается на гибкость производства, а не на экономию от масштаба. Таким образом, создается уникальная система, позволяющая компаниям быстро преодолеть путь от локального производителя до

крупного бизнеса, ориентированного на междуна-родные рынки.

Компании, составляющие сеть свободно взаимодействующих участников, быстро занимают локальные рыночные ниши благодаря не только глубокому пониманию потребностей покупателей и концентрации внимания на тех категориях, что не удовлетворены крупными игроками, но и гибкой и устойчивой бизнес-модели, которая включает:

- быстрые и частые запуски новых продуктов и сервисов, отвечающих последним рыночным тенденциям и нуждам покупателей;
- вариативность и свободу в выборе поставщиков, а также совместное использование результатов НИОКР с поставщиками/конкурентами;
- инновационные каналы продаж, которые максимизируют охват целевой аудитории.

Третья форма рыночной самоорганизации – **гибкое производство**. Организационная структура компании и производственный процесс строится так, чтобы обеспечить быструю реакцию на изменения рыночных условий, при этом сохраняя контроль над затратами и качеством продукции [2]. Гибкое производство – это не одна из концепций управления малыми и средними промышленными предприятиями, но модель производства для управления промышленной компанией любого масштаба в постоянно меняющихся рыночных условиях. Предприятие, работающее по модели гибкого производства, делает скорость и гибкость своим ключевым преимуществом, что позволяет быстро реагировать на изменения потребительского спроса, технологий и правовой среды.

Основой гибкого производства являются информационные технологии, позволяющие систематизировать и анализировать данные о деятельности компании. Так, исчезает необходимость дожидаться месячных отчетов о продажах, когда информация о них поступает через соответствующие информационные системы в режиме реального времени. Это упрощает управление широкой продуктовой линейкой. С помощью ИТ-технологий можно организовать и информацию о потребителях в пригодную для анализа форму. Однако для быстрого запуска новых продуктов и обновления текущей продуктовой линейки лишь только ИТ-технологий недостаточно. Гибкое производство также использует модульный принцип создания продукции, подразумевающий стандартизацию компонентов. Продукты с модульной архитектурой могут быть легко разделены на компоненты, каждый из которых может быть заменен, а добавление новых позволяет создать изделие в разных конфигурациях и вариантах. Наконец, гибкая модель производства требу-

ет от организации способности устанавливать краткосрочные партнерства с поставщиками и конкурентами с целью запуска востребованных рынком продуктов в минимальные сроки. Таким образом, переход к гибкой модели управления производством требует от компании особого фокуса на следующих компетенциях:

- использование информационных технологий;
- внедрение модульного принципа создания продукции;
- способность устанавливать множественные краткосрочные партнерства.

Заключительной формой рыночной самоорганизации является концепция **«продукт как платформа»**. В условиях ускоряющихся темпов научно-технического прогресса и тенденции массовой персонализации некоторые крупные компании переходят от выпуска продукции как конечного товара к созданию продукта как платформы – центра системы, в которой сторонние партнеры (независимые производители) создают модульные дополнения к исходному изделию [1]. Суть платформы основывается на простой логике: чем больше охват, ценность и разнообразие созданных улучшений, тем больше число продаж исходного изделия.

Сама идея улучшения исходного продукта не является нововведением. Тюнинг автомобилей с целью улучшения технических характеристик или создания уникального стиля – распространённая практика. Дополнительные элементы автомобиля чаще всего изготавливаются и устанавливаются независимыми производителем. В нашем случае новой является идея продукта (платформы), изначально являющегося базой для улучшений/дополнений, разработанных сторонними компаниями.

Традиционно платформы воспринимаются в контексте информационных технологий, однако распространение продукта как платформы постепенно выходит за рамки виртуального пространства. Наиболее яркий пример – работа компании Google над платформой с открытым аппаратным обеспечением для создания модульного смартфона. Продукт как платформа не обязательно нацелен на конечного пользователя. Так, Samsung развивает антибактериальную технологию Silver Nano на основе ионов коллоидного серебра, привлекая сторонних производителей электронной техники к её доработке под конкретные продуктовые решения.

Основные характеристики новых форм рыночной самоорганизации участников индустрии высоких технологий представлены в таблице 1.

В условиях распространения новых технологий и изменения потребительских предпочтений высокотехнологичные компании не могут пола-

Таблица 1

## Новые формы рыночной самоорганизации участников индустрии высоких технологий

Форма самоорганизации	Ключевые характеристики
Распределенное производство	Большое количество производств, географическая удаленность, использование аддитивных технологий.
Сеть свободно взаимодействующих участников	Большое число предприятий, географическая близость, совместное использование результатов НИОКР и технических разработок.
Гибкое производство	Единая организация, краткосрочные альянсы, модульный принцип создания продукции.
Продукт как платформа	Центральное предприятие создает основу, многочисленные партнёры дорабатывают её под потребности отдельных сегментов рынка

гаться только на собственные источники роста. Для обеспечения конкурентоспособности требуется переход к парадигме открытых инноваций. В сочетании с тенденциями массовой персонализации это приводит к появлению новых форм самоорганизации. Общим для них является открытость во взаимодействии с внешней средой, где они заимствуют идеи и технологии, при этом делясь собственными результатами НИОКР со сторонними компаниями. Описанные в статье формы рыночной самоорганизации – последние примеры моделей взаимодействия высокотехнологичных компаний с внешней средой.

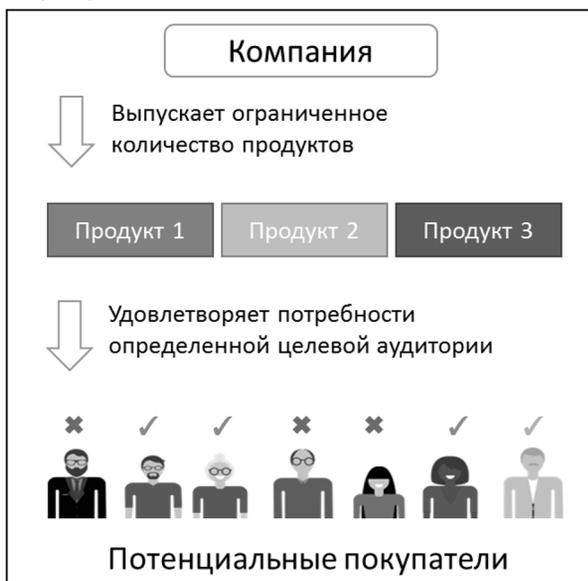
Индустрия высоких технологий в России представлена ограниченным числом крупных игроков, которые (за исключением ИКТ-сектора) являются государственными корпорациями. В то же время функционирует около тысячи средних технологических компаний, поддерживающих высокие темпы роста и являющихся лидерами пусть в узких, но довольно наукоемких нишах

русского и даже глобального рынка [3]. В условиях отсутствия российских компаний среди глобальных лидеров и недостаточном масштабе внутреннего рынка для формирования таковых, оптимальной является такая форма рыночной самоорганизации, которая позволяет организовать крупные и малые формы организаций в единую систему. Вместо борьбы за ограниченные ресурсы внутреннего рынка и конкуренции в глобальном масштабе необходимо объединить усилия с целью создания синергетического эффекта и увеличения устойчивости каждого предприятия в отдельности.

Решением данной задачи является концепция продукта как платформы, позволяющая организовать крупные и малые формы организаций в единую систему, что создает синергетический эффект и увеличивает устойчивость каждого предприятия в отдельности (рис. 1).

Так, крупная российская корпорация, обладающая мощной научно-технологической ба-

## Продукт как конечное изделие



## Продукт как платформа

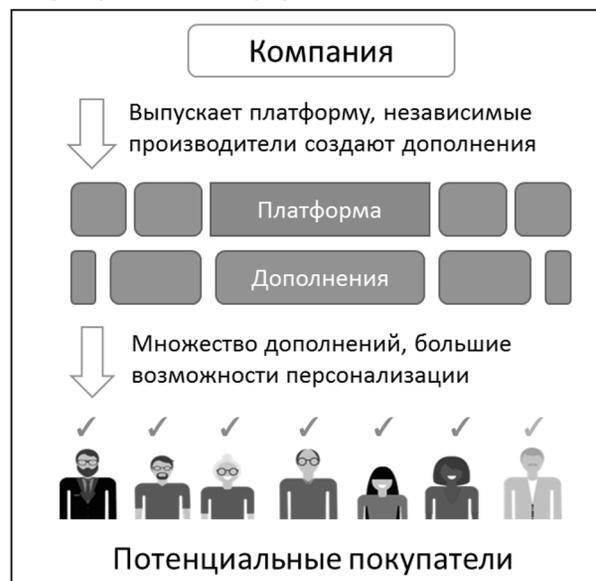


Рис. 1. Сравнение концепций «продукт как конечное изделие» и «продукт как платформа»

зой (например, Роснано или Ростехнологии), способна выпустить универсальное решение, защищенное как объект ИС, предполагающее привлечение сторонних партнеров (малые инновационные предприятия) с целью его доработки в высокотехнологичные продукты, ориентированные на узкую рыночную нишу. В итоге малые высокотехнологичные компании получают доступ к базовым технологиям и новым рынкам сбыта, а государственные корпорации привлекают новых партнеров, способных создавать инновационные решения.

### Литература

1. *Бончек М.* Три элемента успешной стратегии продукта как платформы // *Harvard Business Review*. 2013. № 1. URL: <http://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>.
2. *Воронова Э. Б., Кислухина И. А.* Управление гибким развитием предприятия: основные направления // *Российское предпринимательство*. 2012. № 5 (203). С. 95–100. URL: <http://bgscience.ru/lib/7340/>.
3. Кандидаты в чемпионы: что такое средние технологические компании в России и как их может поддержать государство, 16 декабря 2015 года: краткие тезисы доклада. URL: [http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/doclad\\_techup.pdf](http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/doclad_techup.pdf).
4. *Кодама Ф.* Изменения технологических укладов и методология их исследования // *Системная динамика*, 1995. 107 с. URL: <http://www.systemdynamics.org/conferences/1995/proceed/papersvol1/kodam104.pdf>.
5. *Крисман Р.* Развитие концепции распределенного производства // *Вашингтонский университет*. URL: [http://depts.washington.edu/cpac/Activities/Meetings/Satellite/2010/Wednesday/Chrisman\\_The%20Value%20of%20Distributed%20Manufacturing.pdf](http://depts.washington.edu/cpac/Activities/Meetings/Satellite/2010/Wednesday/Chrisman_The%20Value%20of%20Distributed%20Manufacturing.pdf).
6. *Чжу С., Ши Г.* Производство в Шензене – инновационный феномен в Китае // *Журнал научно-технической политики Китая*. 2010. № 1. С. 29–49. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17585521011032531>.

### References

1. Mark Bonchek. (2013) Three Elements of a successful platform strategy. *Harvard Business Review*, no. 1. URL: <http://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>.
2. Voronova E., Kisluhina I. (2012) Managing flexible development of the enterprise: the main directions. *Russian entrepreneurship*, no. 5 (203), pp. 95–100. URL: <http://bgscience.ru/lib/7340/>.
3. Candidates for the champions: that is medium-sized technology companies in Russia and how government can support them (2016). State University HSE. URL: [http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/doclad\\_techup.pdf](http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/doclad_techup.pdf).
4. Kodama F. (1995) Techno-Paradigm Shift and its Research Methodology. *Fumia Kodama – System Dynamics*, 107 p. URL: <http://www.systemdynamics.org/conferences/1995/proceed/papersvol1/kodam104.pdf>.
5. Chrisman, Ray. (2010) Enhancement of Distributed Manufacturing using expanded Process Intensification Concepts. University of Washington. URL: [http://depts.washington.edu/cpac/Activities/Meetings/Satellite/2010/Wednesday/Chrisman\\_The%20Value%20of%20Distributed%20Manufacturing.pdf](http://depts.washington.edu/cpac/Activities/Meetings/Satellite/2010/Wednesday/Chrisman_The%20Value%20of%20Distributed%20Manufacturing.pdf).
6. Zhu S. and Y. Shi. (2010) Shanzhai manufacturing is an alternative innovation phenomenon in China. *Journal of Science and Technology Policy in China*, no. 1, pp. 29–49. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17585521011032531>.

УДК 330.322.3:37; 338.462:659.235

**С. В. Хоршикян,**  
аспирант кафедры организационно-  
управленческих инноваций,  
Российский экономический университет  
им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: Diamstars@yandex.ru

## Совершенствование управления качеством инновационных процессов на деревообрабатывающих предприятиях как фактор повышения их конкуренто- способности и устойчивости

### Аннотация

**Цель работы.** В статье поднимается актуальная тема – управление качеством инновационных процессов на предприятиях лесопромышленного комплекса как фактор повышения их конкурентоспособности и устойчивости. Решаемые в статье задачи заключаются в выявлении зависимости повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятий лесопромышленного комплекса в зависимости от эффективности управления качеством инновационных процессов на них.

**Материалы и методы.** В статье используются методы логического исследования, анализа и синтеза на основе процессного подхода и принципов антикризисного управления. Новизна статьи обусловлена обоснованием зависимости повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятий лесопромышленного комплекса в зависимости от эффективности управления качеством инновационных процессов на них.

**Результат.** В статье выявлены проблемы в развитии предприятий лесопромышленного комплекса и данного комплекса в целом. Даны рекомендации по возможным каналам продвижения товаров, производимых деревообрабатывающими предприятиями, и по внедрению в их производство более совершенных инновационных процессов (технологий) на уровне Российской Федерации и на уровне предприятия.

**Заключение.** В результате успешного внедрения в производство деревообрабатывающих предприятий более совершенных инновационных процессов (технологий) их продукция становится более конкурентоспособной, а сами предприятия – более устойчивыми.

**Ключевые слова:** инновационный процесс, внедрение технологий, деревообрабатывающие предприятия, лесопромышленный комплекс.

**S. V. Horshikyan,**  
Postgraduate student,  
Plekhanov Russian University  
of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: Diamstars@yandex.ru

## Improving the Quality Management of Innovation Processes in Woodworking Enterprise as a Factor of Increasing Their Competitiveness and Sustainability

### Abstract

**Purpose of work.** The article raises the topical issue - the quality of the management of innovation processes in enterprises of the timber industry as a factor in increasing their competitiveness and sustainability. Solved the problem in the article are to identify dependence improve the competitiveness and sustainability of forestry enterprises, depending on the effectiveness of the quality management of innovation processes in them.

**Materials and methods.** The article uses the methods of logical research, analysis and synthesis, based on the process approach and the principles of crisis management. The novelty of the article is to study dependence improves

*the competitiveness and sustainability of forestry enterprises, depending on the effectiveness of the quality management of innovation processes in them.*

**Results.** *The article reveals the problems in the development of forestry enterprises and the complex as a whole. Dana recommendations on possible channels of promotion of goods produced by woodworking enterprises, and to introduce them in the production of more sophisticated innovation processes (technology) at the level of the Russian Federation and at the enterprise level.*

**Conclusion.** *The result of successful implementation in the production of woodworking enterprises better innovation processes (technologies), their products become more competitive, and enterprises themselves become more sustainable.*

**Keywords:** *innovative process, the introduction of technology, woodworking enterprises, timber processing complex.*

## Введение

Ведение лесного хозяйства России является важнейшей частью экономики страны, значение которой трудно переоценить. Лесное хозяйство в настоящее время является централизованно управляемой бюджетной отраслью. В системе управления лесным хозяйством заняты госпредприятия лесоустройства и лесоинвентаризации, сеть научно-исследовательских институтов, выполняющих целевые разработки по совершенствованию ведения лесного хозяйства, включая систему мониторинга состояния лесов и их деградации в результате антропогенно-техногенных воздействий.

Государство возложило на органы лесного хозяйства выполнение лесовосстановительных функций на землях государственного лесного фонда, создание полезащитных лесонасаждений, охрану лесов от пожаров, болезней и вредителей леса, от расхищения, формирования и развития сети особо охраняемых территорий и национальных парков, организации ведения хозяйства в лесах, зараженных радионуклеидами, заготовки пищевых продуктов и лекарственных растений.

Согласно прогнозу ООН мировые объемы потребления деловой древесины за период 2010–2020 гг. должны возрасти на 100 млн м<sup>3</sup>. Существует только единственный источник, который может удовлетворить эти потребности – Россия, где произрастает около 25% всех мировых запасов леса, особенно ценных хвойных пород.

Значимость лесопромышленного комплекса (ЛПК) подтверждается такими факторами, как растущая доля промышленного производства в объеме ВВП, стабильные валютные поступления от экспорта лесных товаров, возрастающая потребность в количестве рабочих мест, а также постоянно растущий спрос на лесобумажную продукцию, в частности, на деловую древесину, на внутреннем и внешнем рынках. При огромном лесоресурсном потенциале ЛПК Россия в настоящее время не получает и десятой доли прибыли, которую она могла бы иметь при рациональном использовании своих лесных богатств, резко ухудшилось состояние лесов. Основные причины, делающие ЛПК непрозрачной и довольно рискованной отраслью для инвесторов – это небольшое

число предприятий, представленных на фондовом рынке, низкая концентрация капитала, непубличность основных собственников компаний, большая доля «серых» операций [10].

## Инновациям нет альтернативы, однако проблемы остаются

Система управления лесным фондом в настоящее время морально, экономически и технически устарела. В настоящее время лесохозяйственный комплекс (ЛХК) представлен свыше 2 тыс. лесхозов, которые должны получать прибыль, чтобы заниматься ведением лесного хозяйства, а также примерно 4 тыс. предприятиями и организациями, на которых занято более 200 тыс. чел. Чтобы получать доход (прибыль), лесхозы вынуждены заниматься бизнесом. Основой любого бизнеса является способность привлекать кредиты для его развития. Как раз в этом и заключается основное противоречие: бизнес часто осуществляется на устаревшем оборудовании и технике, а взять кредит на их обновление довольно трудно [6]. Структуры, призванные осуществлять государственные полномочия по управлению лесами, часто занимаются посадкой леса с помощью устаревших ручных приспособлений, тогда как в ведущих лесных державах мира обслуживанием лесного фонда занимаются специалисты фирм, укомплектованных новейшим оборудованием и техникой. Необходим переход к комплексному и структурированному ведению и обслуживанию ЛХК.

Переход на инновационный тип развития российского ЛПК, связанного с глубокой переработкой древесины и получением продукции с высокой добавленной стоимостью, препятствует нестабильная, часто меняющаяся нормативно-правовая база, несовершенное лесное законодательство и таможенно-тарифное регулирование экспорта и импорта продукции из древесины, ввоза в Россию новейшего лесопромышленного оборудования, высокие бюрократизация и коррумпированность чиновников, в компетенции которых находятся разрешительные процедуры, связанные с созданием новых мощностей, слабая защищенность собственности добросовестных ак-

ционеров и инвесторов от возможного недружественного поглощения и др.

Производство древесностружечных плит (ДСП) в России в настоящее время не обеспечивает полностью внутреннего потребления: частично их потребление в России покрывается за счет импортируемых стружечных плит. При этом следует отметить, что их потребление в России растет высокими темпами, т. е. российское производство работает главным образом на внутренний рынок сбыта ДСП. Производство древесных плит, наряду с фанерой, является одним из наиболее перспективных рынков в России.

Уровень развития лесного сектора оценивают прежде всего по объемам потребления основных видов лесопродукции на душу населения. Этот показатель для России на порядок ниже, чем в экономически развитых странах. В частности, резко отличается от экономически развитых стран мира уровень ежегодного потребления лесобумажной продукции на душу населения. Так, среднмировое потребление бумаги и картона в России составляет около 41 кг. Для сравнения отметим: в Канаде – 228 кг; в США – 327; в Финляндии – 412; в Бразилии – 41; в КНР – 30; а в среднем в мире – свыше 50 кг. Потребление пиломатериалов, не требующих сложного оборудования, в России на душу населения меньше в 6–7 раз, чем в США, Канаде, Финляндии, Швеции, Японии, и в 2–3 раза ниже, чем в КНР, Бразилии, Индонезии, Чили и в среднем в мире.

Стратегической целью должно стать доведение удовлетворения внутренних потребностей в лесобумажной продукции в России не менее чем до 85% за счет собственного производства.

Рентабельность российского ЛХК снижается вследствие того, что в России мало экономически доступных лесов. Вследствие отсутствия в лесу необходимой сети лесовозных дорог качественный хвойный лес вдоль существующих магистралей почти весь вырублен, что привело к значительному ухудшению породного состава лесоснабжения, к резкому снижению их коммерческой ценности. Слабое освоение лесосырьевых ресурсов в многолесных районах страны обусловлено отсутствием транспортных коммуникаций и развитой инфраструктуры для лесозаготовительных производств, удаленностью деревообрабатывающих и целлюлозно-бумажных предприятий от лесосырьевых баз Сибири и Дальнего Востока, высокими тарифами на железнодорожные перевозки, делающие дорогостоящими поставки древесины из удаленных районов.

На субъектах ЛХК лежит ответственность за сохранение и увеличение площадей с повышенным качеством лесов, которые могут вовлекаться в хозяйственный оборот в качестве: источников древесины, мест заготовки недревесных продуктов, пищевых продуктов и лекарственных расте-

ний, биосферной основы для развития туристическо-рекреационного предпринимательства.

Как результат от всех вышеперечисленных видов лесохозяйственной деятельности государство видит в получении максимально возможного постоянного лесного дохода. При эффективном же использовании лесной сектор (наряду с отраслями ТЭК, сельскохозяйственного производства и оборонно-промышленного комплекса) мог бы стать одним из основных бюджетобразующих секторов экономики России. К тому же лесосырьевые ресурсы возобновляемы и при умелом хозяйствовании могут надежно гарантировать экономическую безопасность России. В частности, без экологического ущерба в России можно заготавливать 564 млн м<sup>3</sup> леса (древесины) и выпускать продукцию в объеме 100–150 млрд долл. При этом согласно заявлению экспертов WWF в 2014 г. Россия является единственной крупной страной мира, биоресурсы которой растут (речь идет о запасах леса, рыбы и прочих возобновляемых природных богатствах). И это происходит в условиях довольно интенсивного использования биологических ресурсов – это означает, что лесовосстановление в России достаточно успешно. Площадь лесов в России с 1995 по 2015 г. выросла на 79 млн га [5].

Однако следует отметить, что в настоящее время Россия выпускает всего 10% лесобумажной продукции от потенциально возможных объемов ее производства. Объем использования возобновляемых ресурсов в России в 6 раз ниже среднего уровня использования возобновляемых источников энергии в экономически развитых странах (3% против 18%).

В настоящее время деревообработка представляет собой самый быстрорастущий и инвестиционно привлекательный сегмент лесопромышленности [1]. Повышенный интерес к деревообработке по сравнению с другими сегментами ЛПК обусловлен тем, что в отличие от целлюлозно-бумажной промышленности деревообработка не обязательно требует больших объемов инвестиций, а срок окупаемости проектов средней величины достаточно короток. Основной тенденцией деревообработки является переориентация предприятий на производство более качественной и востребованной продукции.

Однако в настоящее время материально-техническая база предприятий ЛПК находится в состоянии, близком к неудовлетворительному: не более 6% оборудования имеет срок службы менее 5 лет, тогда как больше 50% оборудования и техники эксплуатируется более 25 лет. Износ большинства из них по отрасли составляет до 70%(!).

Более 50% лесосечных машин и нижнескладского оборудования полностью изношено и подлежит списанию. В целлюлозно-бумажной промышленности лишь 5% основного технологического

оборудования соответствует мировому уровню, больше 50% требует модернизации, 45% – полной замены. Фактические сроки эксплуатации основного технологического оборудования превышают нормативные в среднем на 80%.

Используя устаревшее оборудование, лесопромышленные компании сталкиваются с высокими издержками производства, низким качеством продукции, ограниченными возможностями для роста. Экстенсивное использование основных фондов неизбежно приводит к повышенной нагрузке производственных мощностей целлюлозно-бумажных и деревообрабатывающих комбинатов, вследствие чего достигнутый уровень использования мощностей у ведущих лесопромышленных компаний близок к максимально возможному, а потенциал других предприятий трудно задействовать полностью [3].

Удельный вес продукции, получаемой с применением инновационных технологических процессов, составляет менее 1/3.

Очевидно, что данная ситуация сложилась также из-за нехватки ресурсов на перевооружение, модернизацию и закупку оборудования предприятиями ЛПК. Кроме этого, важнейшей причиной является также и то, что российское машиностроение не производит оборудование для ЛПК в достаточном количестве и в полном ассортименте. В результате большую часть оборудования предприятия ЛПК закупают за рубежом, имея ограниченные возможности выхода на международные рынки необходимых инновационных оборудования и инновационных процессов (технологий) [9].

Одна из основных проблем импортных таможенных пошлин заключается в повышенных ставках на машины и оборудование ЛПК, не производимые в России. Это дополнительное препятствие на пути к модернизации ЛПК, повышению конкурентоспособности российских лесных товаров, улучшению инвестиционной привлекательности российского ЛПК [4].

Экономические факторы, оказавшие наибольшее влияние на прибыль и рентабельность ЛПК, включают нестабильность курсов валют, рост цен на энергоносители, увеличение транспортных затрат и стоимости сырья, а также возрастающее влияние развивающихся рынков. Вопреки субоптимальному уровню дохода в Европе производители стараются обеспечить превышение инвестиций, прежде всего в инновации, над амортизацией для обеспечения процесса расширенного воспроизводства инновационного типа [2]. В настоящее время зарубежные производители предпочитают инвестировать средства, в основном, в современные инновационные процессы (технологии и производство) [8] в других регионах, включая развивающиеся рынки, в том числе Россию. В частности, согласно данным Мин-

промторга России, достигнута договоренность об участии партнеров КНР в финансировании строительства двух целлюлозных заводов в Сибири общей стоимостью 1 млрд долл., а также о поставках конечной продукции в КНР [4].

На основе проведенного анализа предлагают **рекомендации** по возможным каналам продвижения товаров, производимых ЛПК, на государственном уровне.

1. Для снижения издержек производства, совершенствования возможных каналов продвижения продукции, повышения эффективности проведения мероприятий по внедрению новейших инновационных процессов (технологий) и средств производства государство должно признать единый лесной сектор стратегически важным для развития экономики России, принять национальную лесную политику и эффективную федеральную лесную программу для вывода российского лесного сектора на лидирующие позиции в мире.

2. В рамках формирования национальной лесной политики и федеральной целевой программы необходимо провести инвентаризацию всего ресурсного потенциала ЛПК. Это поможет выявить «точки роста» среди действующих лесопромышленных предприятий, наметить строительство недостающих мощностей по глубокой переработке древесины и решить другие поставленные вопросы.

3. Необходимо разработать целостную систему экономической безопасности ЛПК Российской Федерации.

4. Учитывая общие потребности в инвестициях российского ЛПК, очевидно, что даже существующие в настоящее время крупнейшие компании ЛПК не в состоянии обеспечить требуемые суммы капиталовложений на свои модернизацию и развитие. Одним из возможных инструментов привлечения крупных инвестиций в ЛПК в настоящее время, на наш взгляд, может стать повышение капитализации российских лесопромышленных компаний, рост их акционерного капитала и информационной открытости. Однако объектом для серьезных многомиллиардных иностранных инвестиций может стать лишь крупная даже по мировым меркам и устойчивая компания. При этом привлечение инвестиций в столь крупных размерах возможно только при значительном укрупнении масштабов бизнеса ведущих компаний за счет проведения консолидации на принципах вертикальной интеграции.

Таким образом, ускоренное развитие конкурентоспособности ЛПК возможно только в рамках сбалансированной системы «сильный бизнес – сильное государство». Именно крупные участники, обладая значительными инвестиционными ресурсами, финансовой устойчивостью, в состоянии разрабатывать и осуществлять масштабные

программы развития. Очевидно, что модернизация существующих мощностей и создание новых производств по силам только крупным вертикально интегрированным холдингам. При этом формирование новых управленческих структур в виде вертикально интегрированных холдингов, способных эффективно координировать бизнесы, позволит российскому ЛПК занять в российской и мировой промышленности достойное место.

5. Сопоставление основных финансовых и социально-экономических показателей крупнейших компаний ЛПК и средних значений по отрасли позволяет сделать существенные выводы о том, что повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса [1], коренная модернизация существующих мощностей и создание новых производств нереализуемы без активного участия в этой работе крупных лесопромышленных компаний.

6. Учитывая общие потребности в инвестициях российского ЛПК, очевидно, что даже существующие в настоящее время крупнейшие компании ЛПК не в состоянии обеспечить требуемые суммы капиталовложений. Одна из главных причин сложившейся ситуации – высокая фрагментация отрасли. Привлечение необходимых для развития ЛПК инвестиций в столь крупных размерах возможно только при значительном укрупнении масштабов бизнеса ведущих российских компаний, формирование компаний мирового уровня за счет активизации процесса консолидации на принципах вертикальной интеграции, о чем свидетельствует наличие финансово успешных крупных холдинговых структур. Наиболее оптимальным сценарием для дальнейшей консолидации ЛПК является объединение малых и средних предприятий ЛПК во круг крупнейших корпоративных структур.

7. Наиболее эффективными способами развития российского ЛПК представляются те, которые основаны на механизме частного государственного партнерства и конкуренции крупнейших вертикально интегрированных структур (в том числе с иностранным капиталом) с государственной лесопромышленной корпорацией. Ускоренное развитие конкурентоспособности ЛПК возможно только в рамках сбалансированной системы «сильный бизнес – сильное государство». Именно крупные участники, обладая значительными инвестиционными ресурсами, финансовой устойчивостью, в состоянии разрабатывать и осуществлять масштабные программы развития.

Государство, имея в собственности достаточные средства, может и должно принять участие в кон-

солидации активов ЛПК путем создания госкорпорации и скупки активов компаний ЛПК. Активно участвуя в консолидации активов ЛПК, государство должно также способствовать и в то же время контролировать процессы формирования холдинговых структур. Государству следует стимулировать повышение уровня концентрации капитала в ЛПК, содействуя увеличению количества компаний, представляющих собой крупные интегрированные структуры, рост их удельного веса в объеме выпуска продукции с высокой степенью переработки.

8. Одним из возможных инструментов привлечения крупных инвестиций в ЛПК в настоящее время, на взгляд автора, может стать повышение капитализации российских лесопромышленных компаний, рост их акционерного капитала и информационной открытости. Однако объектом для серьезных многомиллиардных иностранных инвестиций, может стать лишь крупная даже по мировым меркам и устойчивая компания.

9. Необходима аукционная продажа леса на корню. Продажа древесины на корню на лесных аукционах является наиболее эффективной формой получения лесных платежей, поскольку стоимость 1 м<sup>3</sup> древесины в 2,8–3,2 раза превышает стоимость той же древесины, проданной по установленным ставкам при других формах реализации, кроме того обеспечивается оперативное поступление финансовых ресурсов во все уровни бюджетов. Эта разница по праву принадлежит собственнику лесных ресурсов (государству), но в настоящее время достается лесозаготовителям и деревообработчикам в виде дохода от экономии при плате за лесные ресурсы по ценам существенно ниже рыночной цены.

В новом Лесном кодексе Российской Федерации доминирует аукционный подход к определению размера платы за пользование участками лесного фонда как наиболее объективный способ определения реальной стоимости российского леса. Стартовые ставки устанавливает Правительство Российской Федерации. Как известно, теория и практика ценообразования знает, помимо аукциона, три основных метода оценки рыночной стоимости имущества:

1) *метод цены товара-аналога*. В лесном хозяйстве зарубежных стран он находит применение при оценке рыночной стоимости земли, стоимости отдельных деревьев. Для этого используется статистика продаж в частных лесах;

2) *метод восстановительной стоимости*, когда рассчитываются издержки, необходимые для воспроизводства того или иного объекта<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> В период централизованно планируемой экономики этот метод был единственным при расчете цен всех производимых товаров. В частности, в СССР таксы на древесину, отпускаемую на корню, рассчитывались на основе планируемых затрат на ведение лесного хозяйства. К затратам прибавлялась нормативная прибыль.

3) *метод остаточной стоимости*, когда оценка рыночной стоимости товара основана на расчете возможной выгоды потребителя товара. Метод широко используется в странах, где государственные леса занимают большие территории (прежде всего в США и Канаде), и применялся в России до 1930-х гг. при расчете лесных такс за древесину.

В основе формирования стартовых ставок рязовых платежей на лесные участки, которые будут выставляться на аукционы, должен лежать, согласно пресс-релизу Рослесхоза, метод остаточной стоимости. Это означает, что цена лесного ресурса должна формироваться путем включения в рыночную цену лесопродукции всех издержек на ее производство и сбыт и прибыль лесопользователя. Здесь комплексно и объективно должны оцениваться производственные затраты на региональных рынках лесной продукции.

При этом, устанавливая стартовые цены за древесину на корню, необходимо учитывать целый ряд факторов, а именно: 1) разделение территории лесного фонда России по транспортному тяготению и условиям лесозаготовки (транспортные плечи доставки); 2) рыночные цены на материалы, факторы производства; 3) затраты производственных ресурсов в различных условиях лесозаготовки (база нормативов затрат); 4) изменение ситуации на региональных лесных рынках с целью своевременной корректировки ставок платы; 5) при продаже древесины на корню через аукционы участки лесного фонда выкупаются, как правило, непрофильными предприятиями, мелкими фирмами, которые не вкладывают средства в развитие инфраструктуры (строительство лесных дорог, содержание лесных поселков, развитие производственно-технической базы и др.), но пользуются ими (например, существующими лесозаготовительными дорогами, построенными основными лесозаготовителями). Отсутствие такого рода затрат позволяет этим предприятиям предлагать более высокую плату за древесину, отпускаемую на корню, и выигрывать на лесных аукционах; 6) Лесной кодекс Российской Федерации предусматривает также и продажу леса без торгов: местному населению, сельскохозяйственным и бюджетным организациям, а также предпринимателям при отсутствии конкуренции на той или иной участок.

Таким образом, необходимо создать механизм, при котором отсутствие конкуренции не сможет создаваться искусственно, а льготы не станут очередными «лазейками» для продажи леса по ценам ниже рыночных. Например, необходимо наладить контроль правильности исчисления платежей за лесные ресурсы, учет полноты внесения этих платежей и принятия мер по их полному взиманию. Без таких механизмов в ущерб могут оказаться как государство, так и лесопользователь.

10. Цена древесины на корню определяется не индивидуальными затратами на ее воспроизводство, а ценой конечной продукции, которая производится при ее переработке. Соотношение спроса и предложения на различные сортименты лишь корректирует уровень цен на них, определяемый по конечной продукции переработки. Следовательно, цена древесины на внутреннем рынке существенно зависит от рациональности и глубины переработки древесного сырья. Сбалансированность размерно-качественной характеристики заготавливаемой древесины и производственной структуры отраслей ЛПК – это важное условие комплексного и рационального использования древесины и исходное начало для обоснования оптимальных цен на древесину с учетом ее сортиментного состава.

11. Структурная перестройка ЛПК, конечная цель которой является более полная и глубокая переработка древесного сырья, будет способствовать при соблюдении принципа справедливого распределения доходов установлению экономически обоснованных цен на всех этапах технологической цепочки движения древесины.

Во всех развитых «лесных» странах деньги зарабатываются на втором-третьем переделах, поэтому необходимо, чтобы таможенные ставки были скорректированы: чем глубже переработка, тем ниже пошлина (вплоть до отмены) на лесной передел (доски, бумага, картон, пиломатериал, готовая фанера и др.). При этом процентные ставки экспортных таможенных пошлин должны быть дифференцированы и зависеть, например, от породы дерева: экспорт редких сортов (дуб, бук, ясень) должен быть дороже, а более распространенных (ель, сосна) – наоборот, дешевле. За исключением деревьев с диаметром ствола более 250 мм – такого леса в России становится все меньше.

Необходимо также другие конкретные решения, позволяющие стимулировать развитие глубокой переработки древесины на территории Российской Федерации и обеспечивающие переход от вывоза круглого леса к поставкам продукции глубокой переработки на мировой рынок. Вывоз из России круглого леса должен стать невыгодным делом.

12. Необходимо введение положений, определяющих методы и средства борьбы с незаконным оборотом древесины и порядок координации этой работы, в том числе методы повышения качества оценки при одновременном более тщательном учете отгруженной потребителям древесины.

13. Корпоратизация лесного сектора зарубежных стран – процесс, находящийся в непрерывном развитии. Такой путь успешно прошли когда-то разобщенные лесные компании скандинавских стран, слившиеся в гигантские консорциумы, объединяющиеся с подобными себе уже

на американском и других континентах. Именно крупные транснациональные корпорации во всем мире показали эффективность, начиная от селекции семян и выращивания саженцев до обеспечения охраны леса и возможности выращивания здорового ликвидного лесонасаждения. В их объединения входят все виды лесных производств, машиностроительные заводы, банки, экспериментальные и научные учреждения, обеспечивающие создание новых видов продукции и эффективных инновационных процессов (технологий) [7], а соответственно, и конкурентоспособность и устойчивость всего объединения в меняющейся конъюнктуре мирового рынка.

Как показывает анализ современного состояния и перспектив развития ЛПК, наиболее полно и рационально использовать лесные ресурсы и добиваться значительного экономического эффекта возможно путем создания крупных вертикально интегрированных холдингов. Именно они создают наиболее эффективные условия функционирования всех звеньев производства, начиная от лесозаготовки до глубокой переработки древесины с учетом требований рынка. Как показывают результаты деятельности таких холдингов, темпы роста производства в них достигают в среднем 8–12% в год. Например, группа «Илим Палп Энтерпрайз», ОАО «Соликамскбумпром», ОАО «Архангельский ЦБК» (г. Новодвинск), Соломбальский ЦБК, Новонисейский и другие, где лесозаготовки вошли в их состав, максимально сохраняя объемы вывозки леса и его переработки. Фактор времени для интеграции российских предприятий становится решающим по причине все более очевидной угрозы их вытеснения не только с внешних, но и с внутренних товарных рынков.

Негативным фактором при создании таких вертикально интегрированных компаний может быть аккумуляция всех доходов и всей прибыли в местах размещения головного офиса и основных акционеров, а не в местах производства. Кроме этого, создание целевых хозяйств в виде вертикально интегрированных холдингов для крупных лесоперерабатывающих производств не должно нарушать конкуренцию в ЛХК и ЛПК.

14. Отрасли, связанные с лесным хозяйством, – это оптимальная среда для интеграции. Необходимо развивать единый сектор экономики России, включающий разные отрасли, разные сферы: лесное хозяйство и отрасли лесоперерабатывающей промышленности.

15. В настоящее время, например, в Московской области, в лесах очень много поваленных деревьев, сухостоя, хвороста и иного пригодного

для обработки материала из древесины. Видится целесообразным разработать проект по очистке леса от данных, пожароопасных, легко воспламеняемых, предметов. Создание госучреждения (возможно, на базе МЧС), которое бы контролировало состояние лесов и их пожароопасный уровень, давало возможность на безвозмездной основе очищать леса от сухостоя. Этим можно решить минимум две задачи: 1) снизить уровень пожарной опасности; 2) предоставить дешевый материал для обработки в коммерческих целях.

16. Компании, самостоятельно занимающиеся обработкой дерева и создающие изделия из них, имеют проблемы с допуском на определенные рынки сбыта. Создание бирж, с привилегированным положением компаний, являющихся производителями, может помочь как конкретным компаниям, так и отрасли в целом. Это предоставит молодым компаниям возможность быстрого доступа на рынок, повысит конкуренцию. Производители будут стремиться к повышению качества своей продукции.

17. Вырубая леса, необходимо задуматься и о компенсации возможного причиняемого при этом вреда. Видится целесообразным создание зон, после вырубки лесов, на которых компании обязаны посадить и восстановить в полном объеме. Этим решается проблема возобновления ресурсов.

**Рекомендации по возможным каналам продвижения товаров**, производимых предприятиями ЛПК, и по внедрению в их производство более совершенных инновационных процессов (технологий) могут быть следующими.

1. По экспертным оценкам, спрос на продукцию целлюлозно-бумажного производства, технология которого предусматривает использование хлора и его соединений резко сократится<sup>2</sup>. Следовательно, предприятиям ЛПК, чтобы освоить и расширить свои экспортные возможности в Европу, придется инвестировать в переоснащение морально и физически устаревших перерабатывающих древесины производств и создавать новые.

2. Создание условий развития регионального, межрегионального и внешнего рынка второстепенных лесных ресурсов, побочных лесных пользования, охоты и спортивного рыболовства. Развитие малой энергетики и децентрализации теплоэнергоснабжения на основе биотоплива (древесные гранулы и т. п.), включая использование порубочных остатков древесины для получения тепла и электрической энергии.

3. Перестойная древесина и отходы лесной промышленности могут быть использованы при производстве экологически чистого и высоко-

<sup>2</sup> Зарубежные конкуренты выпускают более 70% свободных от хлора целлюлозно-бумажных товаров. В связи с чем необходимы инвестиции в научные разработки и в новые технологии варки и отбеливания целлюлозы на российских целлюлозно-бумажных производствах.

рентабельного *пеллетного топлива*. Стоимость такой «лесной» энергии на 50 % ниже, чем при сжигании газа. Использование перестойной древесины и отходов лесной промышленности в энергетике может стать частью программы реформирования ЖКХ посредством организации производства экологически чистого и высокоэффективного пеллетного топлива.

4. *Организация производства деревянных клееных конструкций*. Клееные конструкции необходимы как для нужд жилищного и коммунального строительства, так и для нужд ОАО «Российские железные дороги», которые ежегодно потребляет до 25 млн шпал.

5. Организация плитного производства для использования в строительстве сооружений жилищного, спортивного и торгово-складского назначения как для российских нужд, так и на экспорт.

6. Перспективным могло бы стать создание в России сегмента рынка производства полуфабрикатов – термомеханической массы, древесной массы для производства картона, санитарной бумаги, которые требуют добавки до 15–20% целлюлозы в термомеханическую и древесную массу для производства этих полуфабрикатов и которые в настоящее время в основном импортируются в Россию по мировым ценам. Причем такое производство менее капиталоемкое по сравнению с созданием целлюлозно-бумажного комбината, вдвое короче по срокам окупаемости и может работать на российском оборудовании.

7. Создание условий развития рынка мелкотоварной древесины лиственных пород (березы и осины) посредством организации производства полуфабрикатов на основе мелкотоварной древесины лиственных пород, ориентированного на биотопливо и кустарные промыслы, предполагающего, в частности, использование мягколиственной древесины, древесных отходов, а также древесной массы с рынка производства полуфабрикатов, для производства экологически чистого и высокоэффективного *биотоплива* как заменителя невозобновляемых источников энергии. Биотопливо имеет несколько основных преимуществ в сравнении с традиционными источниками: является доступным и дешевым, а также экологически чистым. Внедрение биотопливных технологий в производство энергии позволит улучшить экологические показатели и обеспечит выполнение условий Киотского протокола. В частности, Швеция в перспективе предполагает полный переход в стране с нефти на биотопливо. В настоящее время общая доля потребления возобновляемых источников энергии в мире составляет более 14%, из них биомасса – 10–11%. Объем производства электроэнергии из возобновляемых источников в Швеции в 2010 г. составил 60% от общего объема производства

электроэнергии, в Финляндии – 35%. При этом древесная масса могла бы быть российской.

Ресурсы для его производства в России значительны (в России производится 14–15 млрд т биомассы, энергия которой эквивалентна 8 млрд т условного топлива) и чрезвычайно дешевы. Большое количество древесных отходов на стадиях заготовки и переработки леса позволяют поэтапно внедрять технологии производства тепловой и электроэнергии из биотоплива.

Биотопливо в России может быть использовано при охоте и спортивном рыболовстве, для развития малой энергетики и децентрализации теплоэнергоснабжения на основе биотоплива (древесные гранулы и т.п.), включая использование порубочных остатков древесины для получения тепла и электрической энергии. Использование древесины в энергетике может получить в ближайшие годы мощное развитие как в рамках реформирования ЖКХ российских городов, так и для экспорта дешевого биотоплива. В частности, использование биотоплива в России может позволить сократить на 45–50% объем потребления минерального сырья, необходимого для производства тепловой и электроэнергии. Для этого необходимо принять следующие меры государственной поддержки и стимулирования развития биоэнергетики: а) разработка энергетической стратегии России с учетом развития биоэнергетики; б) содействие развитию использования возобновляемых источников энергии путем формирования и реализации федеральных и региональных целевых программ; в) применение экономических механизмов стимулирования использования альтернативных источников энергии в целях охраны окружающей среды; г) регулирование цен (тарифов) на электрическую и тепловую энергию, направленное на развитие производства и потребление биоэнергии; д) выполнение мероприятий господдержки и стимулирования развития биоэнергетики; е) разработка нормативной документации, регулирующей порядок проведения лесозаготовительных работ, направленной на максимальную утилизацию древесных отходов.

8. Организация совместных предприятий с поставками конкурентоспособной продукции деревообрабатывающего производства за границу.

### Заключение

Нет сомнения, что у разных компаний имеется разное финансовое положение. Финансово устойчивые компании смогут модернизировать свое производство и добиться самых высоких стандартов качества. Компании с менее устойчивым финансовым положением будут работать на существующем оборудовании и предложат лояльные цены. Начинающие и финансово неустойчи-

вые компании будут вынуждены продавать свои товары по самым низким ценам и «завоевывать» покупателя качеством предоставляемых услуг. Это позволит освободить рынок от таких компаний, которые не могут отвечать по своим обязательствам (следствие этого – потеря клиентов, высокий процент брака, оказание услуг, не соответствующих требованиям рынка). Все указанное в итоге должно повысить уровень развития отрасли. Максимально успешными в данной ситуации будут компании, использующие инновационный подход и внедряющие методы, позволяющие добиться большего результата и качества с меньшими затратами. При этом совершенствование инновационных процессов (технологий), очевидно, являются заветным ключом к экономическому успеху.

### Литература

1. Гагарина Г. Ю., Филин С. А. Повышение инвестиционной привлекательности лесного сектора Российской Федерации как механизма формирования и обеспечения эффективной системы его экономической безопасности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2008. № 9. С. 19–28.
2. Гончаренко Л. П., Филин С. А., Якушев А. Ж. Теория и методология процессов расширенного воспроизводства в инновационной экономике: монография. Улан-Батор: Кристалл пресс КОО, 2016. 343 с.
3. Земляков Д. Н., Чернышев А. Н. Концепция управления потенциалами организации в контексте развития общей теории менеджмента // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2015. № 3. С. 403–408.
4. Китайцы идут в российский лес // Известия. 16.12.2016. URL: [http://izvestia.ru/news/652157?utm\\_source=smi](http://izvestia.ru/news/652157?utm_source=smi).
5. Morgen Ф. Не только оружие: 40 сфер лидерства России // Русская Весна. 15.01.2017. URL: <http://rusvesna.su/news/1484461206>.
6. Филин С. А. Банки и производство: сопряженные интересы // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2000. № 3-4. С. 87–95; № 5-6. С. 82–88.
7. Филин С. А. Инновации и инновационный процесс // Материалы Международной конференции «Профессор, багш нарын «Багшийн эрдэм» эрдэм шинжилгээний хурлын эмхэтгэл», Улаанбаатар. 2009. № 2/104. С. 85–91.
8. Филин С. А. Развитие теории управления процессом инвестирования в инновации // Инвестиции в России. 2011. № 6. С. 30–39; № 7. С. 21–28.
9. Хоршикян С. В. Рынок инноваций и проблема трансфера инноваций // Век качества. 2015. № 2. С. 46–47.
10. Цэдэнрагчаагийн Н., Филин С. А. Инновации в информационных технологиях: электронные формы биржевой торговли // Финансы и кредит. 2005. № 3. С. 63–77.

### References

1. Gagarina G.Yu., Filin S.A. (2008) Increase of investment attractiveness of the forest sector of the Russian Federation as the formation mechanism and ensure its effective economic security. *National Interests Priorities and Safety*, no. 9, pp. 19–28.
2. Goncharenko L.P., Filin S.A., Yakushev A.Zh. (2016) Theory and Methodology of expanded reproduction processes in the innovation economy: a monograph. Ulaanbaatar, Crystal CCW press Publ., 343 p.
3. Zemlyakov D.N., Chernyshev A.N. (2015) The concept of management capacity of the Organization in the context of general management theory. *RISK: Resources. Information. Supply. Competition*, no. 3, pp. 403–408.
4. The Chinese are coming to the Russian forest. Proceedings, December 12, 2016. URL: [http://izvestia.ru/news/652157?utm\\_source=smi](http://izvestia.ru/news/652157?utm_source=smi).
5. Morgen F. (2017) Not only arms: 40 areas of leadership Russia. *Russian Spring*, January 15, 2017. URL: <http://rusvesna.su/news/1484461206>.
6. Filin S.A. (2000) Banks and production: the pairing of interests. *RISK: Resources. Information. Supply. Competition*, no. 3-4, pp. 87–95; no. 5-6, pp. 82–88.
7. Filin S. A. (2009) Innovation and innovative process. *Proceedings of the International Conference "Профессор, багш нарын «Багшийн эрдэм» эрдэм шинжилгээний хурлын эмхэтгэл*, no. 2/104, pp. 85–91.
8. Filin S. A. (2011) The development process of investing in innovation management theory. *Investments into Russia*, no. 6, pp. 30–39; no. 7, pp. 21–28.
9. Khorshikyan S.V. (2015) Market innovation and the problem of transfer of innovations. *Vek Quality*, no. 2, pp. 46–47.
10. Tsedenragchaagiin N., Filin S.A. (2005) Innovations in information technology: electronic forms of exchange trading. *Finances and Credit*, no. 3, pp. 63–77.



предпринимательство и право

УДК 343

**А. И. Глушков**

доктор юридических наук, профессор,  
заведующий кафедрой уголовно-  
правовых дисциплин, Московская  
академия предпринимательства  
при Правительстве Москвы,  
Москва, Россия;  
e-mail: profglushkov@mail.ru

## К вопросу о проблемах использования результатов оперативно-розыскной деятельности в расследовании должностных преступлений

### Аннотация

**Цель работы.** В статье рассмотрены теоретические и правовые вопросы, связанные с проблемами использования результатов оперативно-розыскной деятельности в расследовании должностных преступлений, а также обстоятельства, влияющие на успешность производства доказывания по уголовным делам об общественно опасных деяниях указанной категории.

**Материалы и методы.** В статье проанализированы вопросы использования результатов оперативно-розыскной деятельности в расследовании должностных преступлений, а также обстоятельства, влияющие на качество и объективность производства доказывания по уголовным делам об общественно опасных деяниях названного вида.

**Результат.** Представлены выводы и умозаключения по поводу возможности использования результатов оперативно-розыскной деятельности в расследовании должностных преступлений, а также признаки, позволяющие отграничить взяточничество от инсценировки данного преступления.

**Заключение.** Подводя итог, автор обосновал вывод, что при получении сведений, полученных в ходе производства оперативных мероприятий, и их использовании в доказывании по уголовным делам о должностных преступлениях, следственным работникам необходимо исходить из того, что инкриминируемое должностному лицу общественно опасное деяние было совершено в результате предпринятых в отношении него провокационных действий.

**Ключевые слова:** оперативно-розыскная деятельность, расследование уголовных дел, доказательства, доказывание, провокация преступления, должностные преступления, следователь.

## B

usiness and right**A. I. Glushkov**

Doctor of Law, Professor,  
Head of Criminal Law Department  
Moscow Academy of Entrepreneurship,  
Moscow, Russia;  
e-mail: profglushkov@mail.ru

## To the Question about the Problems of Using the Results of Operational- Investigative Activity in Investigation of Crimes by Officials

**Abstract**

**The purpose of the work.** *The article considers theoretical and legal issues associated with the problems of using the results of operational-investigative activity in investigation of crimes, and the circumstances affecting the success of production of evidence in criminal cases involving socially dangerous acts specified category.*

**Materials and methods.** *The article analyzes the use of results of operational-investigative activity in investigation of crimes, and the circumstances that influence the quality and objectivity of the production of proof in criminal cases involving socially dangerous acts named.*

**Result.** *Presents findings and conclusions about the possibility of using the results of operational-investigative activity in investigation of crimes, as well as features that allow to distinguish bribery from the staging of this crime.*

**Conclusion.** *Summing up, the author justified the conclusion that upon receipt of information obtained in the course of production and operational activities, and their use in proving on criminal cases about crimes, investigators must proceed from the fact that the alleged officer of a socially dangerous act has been committed as a result of in relation to his provocative actions.*

**Keywords:** *operational-investigative activity, criminal investigations, evidence, proof, provocation crimes, white collar crimes investigator.*

Активная борьба с преступностью вообще и коррупционной преступностью в частности предполагает максимальное и комплексное использование для этого всех сил и средств, имеющихся в распоряжении правоохранительных органов. Эффективность раскрытия и расследования конкретного должностного преступления во многом обеспечивается успешной организацией и осуществлением взаимодействия следователя с сотрудниками оперативных служб, а также использованием в доказывании сведений, полученных в ходе оперативно-розыскной деятельности (ОРД).

В силу специфики сил, средств и методов, используемых в процессе оперативно-розыскного познания, оно имеет определённое преимущество в установлении объективной истины по сравнению с процессуальным познанием, ограниченным рамками уголовно-процессуального закона, жёстко регламентирующего правила допустимости источников, а также приёмов и средств обнаружения и фиксации доказательств. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть понятие и содержание инсценировки преступного события со стороны сотрудников оперативных подразделений, а также определить признаки, позволяющие провокацию общественно опасного деяния отграничить от инсценировки противоправной деятельности.

В словаре иностранных слов инсценировка (от латинского *inscena*) означает 'изобразить что-либо с целью ввести кого-то в заблуждение'. В свете рассматриваемых проблем Р. С. Белкин определил инсценировку преступления как создание обстановки, не соответствующей фактически происшедшему на этом месте событию, что может дополняться согласуемыми с этой обстановкой поведением и должными сообщениями как исполнителей инсценировки, так и связанными с ними людьми.

По мнению В. И. Фадеева, инсценировка преступного события представляет собой преднамеренную, искусственно создаваемую следовую обстановку (материализованную ложь), имитиру-

ющую отображение криминального события, которого фактически не было, и адресованную правоохранительным органам с целью вызвать у них ошибочную констатацию факта совершения преступления, побудить к активной деятельности по его расследованию, принятию решения, удобного субъекту инсценировки. Позиция второго автора представляется более привлекательной, поскольку, помимо верного отображения сущности рассматриваемого понятия, в нём обоснованно отмечено, что субъект инсценировки преступного события создаёт искусственную следовую обстановку.

В юридической печати некоторыми учёными представлено утверждение о том, что провокация взятки по существу является специальным видом фальсификации доказательств, искусственно создающим повод к возбуждению уголовного дела и его производству. Разделяя в целом данную точку зрения, в то же время целесообразно подчеркнуть, что при осуществлении доказывания по уголовному делу необходимо отграничивать указанный вид преступления от иных внешне схожих общественно опасных деяний, например, от коммерческого подкупа (ст. 304 УК РФ) или от фальсификации доказательств (ст. 303 УК РФ). Это обусловлено следующими обстоятельствами.

Во-первых, субъект, осуществляющий провокацию взятки, не фальсифицирует доказательства. В момент осуществления провокации он не формирует процессуальные доказательства по уголовному делу. Согласно ч. 1 ст. 74 УПК РФ в уголовном судопроизводстве доказательствами являются любые сведения, на основе которых суд, прокурор, следователь, дознаватель в порядке, определённом УПК РФ, устанавливает наличие или отсутствие обстоятельств, подлежащих доказыванию при производстве по уголовному делу, а также иных обстоятельств, имеющих значение для уголовного дела. Совершенно очевидно, что субъект провокации взятки в ходе её осуществления, даже если он будет наделён административно-властными полномочиями одного из указанных выше должностных лиц, не действует в

порядке, регламентированном уголовно-процессуальным законом.

Во-вторых, в число лиц, которые могут быть признаны субъектами предусмотренного ст. 303 УК РФ преступления, связанного с фальсификацией доказательств по уголовному делу и результатов ОРД, законодатель включил лишь дознавателя, следователя, прокурора, защитника и лицо, уполномоченное на проведение оперативно-розыскных мероприятий. В этот перечень не вошли иные сотрудники правоохранительных органов, а также граждане, чья профессиональная деятельность никак не связана с работой в системе названных органов и адвокатуре. Однако указанная категория лиц в силу различных причин могут принять участие в подготовке и осуществлении провокации взятки.

Как показывает судебно-следственная практика, в ряде случаев действия инспириатора, сопряжённые с подготовкой и осуществлением инсценировки получения взятки или коммерческого подкупа, нередко производятся с целью, которая не связана с последующим производством расследования и судебного разбирательства по уголовному делу. Конечным результатом такой инсценировки выступает принуждение объекта воздействия к исполнению или неисполнению определённых входящих в его компетенцию действий в интересах провоцирующего лица. В этой ситуации угроза осуществления уголовного преследования (путём возбуждения уголовного дела и производства предварительного расследования) рассматривается и применяется субъектом инсценировки преступления в качестве средства реализации своего преступного замысла. Более того, реальное начало производства по уголовному делу, его расследование и судебное разбирательство в отношении подвергнувшегося провокации должностного лица, как правило, не нужно субъекту инсценировки дачи взятки или коммерческого подкупа.

С учётом изложенного производства преступления представляется целесообразным рассматривать как подстрекательство (инспирирование) к совершению общественно опасного деяния, при котором выступающее в качестве объекта провокационных действий должностное лицо вознамеривается совершить уголовно наказуемое деяние при изначально отсутствующем собственном преступном умысле (замысле). Основанием для такой оценки выступают положения отечественного уголовного законодательства, в котором под подстрекателем признаётся лицо, склонившее другое лицо к совершению преступления путём уговора, подкупа, угрозы или другим способом (ч. 5 ст. 33 УК РФ).

В связи с этим при получении сведений в ходе производства оперативно-розыскных мероприятий и их использовании в доказывании по

уголовным делам, в том числе о должностных преступлениях, следственным работникам необходимо исходить из того, что инкриминируемое должностному лицу общественно опасное деяние было совершено в результате предпринятых в отношении него провокационных действий. При этом должностное лицо, подвергнувшееся инспирированию к совершению преступления, может даже не осознавать, что оказалось объектом противоправного воздействия.

В ходе расследования обстоятельств реализации провокационных действий криминалистически значимыми элементами будут выступать следующие обстоятельства: 1) обстановка совершения провокации; 2) субъекты провокации общественно опасного деяния; 3) мотивы провокации; 4) способы реализации провокационных действий; 5) приёмы и средства, используемые при совершении провокации; 6) механизм следообразования при осуществлении провокации преступления. Рассмотрим указанные элементы более подробно.

1. К обстановке совершения провокации относятся место и время попытки передачи конкретному должностному лицу объектов, выступающих в качестве средства совершения провокационных действий. Чаще всего провокация взятки либо коммерческого подкупа осуществляется в кабинете должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях) или прилегающих служебных помещениях. Далее по степени убывания следуют такие места совершения провокации, как служебная автомашина, улица, гостиница, места отдыха; территория, прилегающая к месту работы должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях); квартира (жилой дом).

Большинство случаев взяточничества совершается в период рабочего времени соответствующего должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях), т.е. с 9 до 18 час.

2. В качестве субъектов провокации общественно опасных деяний чаще всего выступают:

- работники оперативных подразделений правоохранительных органов;
- иные сотрудники правоохранительных органов и юридических организаций (в частности, следователи, дознаватели, адвокаты);
- участники различных преступных группировок, в том числе организованных;
- лица, в отношении которых должностное лицо, подвергнувшееся провокационным действиям, осуществляло контрольные или иные властно-распорядительные функции;
- частные лица, с которыми у заподозренного должностного лица (лица, выполняющего управ-

ленческие функции в коммерческих или иных организациях) сложились личные неприязненные отношения;

– сослуживцы должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях), в отношении которого организована провокация;

– предприниматели, представители органов государственной власти – конкуренты спровоцированного должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях).

3. Общую мотивационно-целевую направленность провокационных действий отражает стремление организаторов провокации незаконно привлечь спровоцированное должностное лицо к уголовной ответственности либо подвергнуть его шантажу. В то же время для представителей каждой из выделенных групп характерны специфические мотивы и цели, в частности:

– для оперативных работников и иных сотрудников правоохранительных органов характерна цель незаконного привлечения к уголовной ответственности спровоцированного лица для создания видимости своей активной и успешной профессиональной деятельности;

– в случае если провокационные действия осуществляются в целях шантажа конкретных лиц, для принуждения последних к выполнению действий в интересах организаторов провокации, типичными мотивами совершения преступления являются корыстные побуждения;

– мотивация может заключаться в стремлении преступников вовлечь спровоцированное лицо в противоправную деятельность (использовать его должностные полномочия для «прикрытия» такой деятельности);

– выполнить «разовые служебные действия» в пользу организаторов провокации, либо сделать его «информатором»;

– для частных лиц, с которыми, например, у должностного лица (лица, выполняющего управленческие функции в коммерческих или иных организациях) сложились личные неприязненные отношения, типичным мотивом провокации взятки либо коммерческого подкупа является месть;

– для предпринимателей и политиков (конкурентов спровоцированного должностного лица) типичным мотивом провокации взятки является стремление постоянно или временно устранить конкурента в определённой сфере деятельности.

4. Приёмы и средства совершения провокации общественно опасного деяния. В качестве средства совершения провокации чаще всего используются деньги, наркотические средства и психотропные вещества и их аналоги, а также иные ценности и услуги имущественного характера. Распространённость использования денежных

купюр, наркотических средств и психотропных веществ в качестве средства совершения провокационных действий обусловлена следующими причинами: все они компактны и легко могут быть спрятаны в одежде провокатора, незаметно для провоцируемого лица оставлены в его одежде, предметах обстановки кабинета, переданы вместе с другими бумагами.

Способы реализации провокации могут быть классифицированы по различным основаниям. В зависимости от средств, используемых для совершения провокационных действий, они делятся на следующие группы: 1) передача денег, ценных бумаг, иного имущества; 2) оказание услуг имущественного характера; 3) передача наркотического средства, психотропного вещества или их аналогов. В свете рассматриваемых проблем необходимо отметить, что обязательным признаком провокации преступления является неосведомлённость должностного лица о совершении действий, являющихся способом провокации, либо о характере этих действий.

В зависимости от механизма реализации выделяются: 1) способы совершения провокации в присутствии провоцируемого лица; 2) способы совершения провокации без присутствия такового. Например, попытка передачи денег, ценных бумаг и иного имущества в большинстве случаев осуществляется в присутствии провоцируемого лица (незаметно для него). Присутствие последнего в данном случае обусловлено стремлением организаторов провокации обеспечить задержание якобы с поличным. Услуги имущественного характера в целях провокации взятки обычно осуществляется без присутствия должностного лица.

5. Важным элементом характеристики криминалистической сущности провокации преступления является механизм следообразования, под которым принято понимать форму протекания процесса взаимодействия следообразующего и следовоспринимающего объектов, в результате чего происходит образование отображения – следа. Как правило, выполнение взяткополучателем определённых действий (бездействия) оставляет о себе тот или иной информационный след, который можно зафиксировать в процессе собирания доказательств по факту реально имевшего место получения взятки (коммерческого подкупа). Эту доказательственную информацию возможно приобщить к материалам уголовного дела.

Механизм следообразования при совершении провокации (как разновидности инсценировки) заключается в том, что в ходе его реализации не остаются (отсутствуют) следы, характерные для дачи-получения взятки (коммерческого подкупа), либо данные следы являются недостоверными, неубедительными. Абсолютно точно скопировать механизм следообразования взяточничества

(коммерческого подкупа) при совершении провокации – невозможно. На отсутствие или мнимость следов инсценированного взяточничества (коммерческого подкупа) указывают так называемые негативные обстоятельства. Под такими обстоятельствами в криминалистике принято понимать факты и следы, не соответствующие, противоречащие фактам и следам, обычным и обязательным при определенном событии. В связи с этим для разоблачения провокации необходимо иметь четкое представление об общих типичных следах и типичных следовоспринимающих и следообразующих объектах, на которых остаются данные следы.

### Литература

1. Алонцева Е. Ю., Глушков А. И. Некоторые аспекты реализации полномочий следователя по производству следственных действий, выполняемых с разрешения суда // Российский следователь. 2006. № 9. С. 4–7.
2. Белкин Р. С. Курс криминалистики: в 3 т. 3-е изд., дополненное, Т. 3. М., 2001.
3. Глушков А. И. Обеспечение прав и законных интересов несовершеннолетних потерпевших в уголовном судопроизводстве. М., 2012.
4. Глушков А. И., Плешаков А. М. О некоторых вопросах организации работы полиции по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних // Вестник Московского университета МВД России. 2011. № 9. С. 94–95.
5. Глушков А. И., Головкин Н. В. Процессуальные и тактические проблемы допроса несовершеннолетних потерпевших и свидетелей // Российский следователь. 2015. № 3. С. 12–15.
6. Глушков А. И., Головкин Н. В. Российское законодательство об уголовной ответственности за торговлю людьми (исторический аспект) // Российский следователь. 2014. № 11. С. 14–17.
7. Медведев С. И. Негативные обстоятельства и их использование в раскрытии преступлений. Волгоград: ВСШ МВД СССР, 1973.
8. Преступления против правосудия / под ред. А. В. Галаховой. М., 2005.
9. Фадеев В. И. Расследование инсценировок преступных событий: Дис. ...канд. юрид. наук. Воронеж, 1998.

### References

1. Alontseva E. Yu., Glushkov A. I. (2006) Some aspects of the implementation of the powers of the investigator in the investigative actions, performed with the permission of the court. *Russian investigator*, no. 9, pp. 4–7.
2. Belkin R. S. (2001) Course criminology: in 3 t.
3. Glushkov A. I. (2012) Ensuring the rights and legitimate interests of minor victims in criminal proceedings.
4. Glushkov A. I., Pleshakov A. M. (2011) Some questions of the organization of police work on the prevention of neglect and offenses of minors. *Gazette of the Moscow University of the MIA of Russia*, no. 9, pp. 94–95.
5. Glushkov A. I., Golovko N. V. (2015) Procedural and tactical problems for the questioning of minor victims and witnesses. *Russian investigator*, no. 3, pp. 12–15.
6. Glushkov A. I., Golovko N. V. Russian legislation on criminal responsibility for trafficking in human beings (historical aspect). *Russian investigator*, no. 11, pp. 14–17.
7. Medvedev S. I. (1973) Negative circumstances, and their use in solving crimes.
8. Galahova A. V. (ed.) (2005). Crimes against justice.
9. Fadeev V. I. (1998) Investigation of mock crime event.

УДК 620.2; 338.4

**О. А. Косарева,**  
кандидат технических наук,  
доцент кафедры коммерции и торгового  
дела, Московский финансово-  
промышленный университет  
«Синергия»,  
Москва, Россия

## О фальсификации товаров и методах ее идентификации на примере подгруппы однородной продукции

### Аннотация

**Цель работы.** Актуальность проблемы фальсификации продовольственных товаров общеизвестна. Фальсификация чая имеет столь же древнюю историю, как и производство самого чая.

**Материалы и методы.** Фальсифицируя продукт различными методами, недобросовестные производители и продавцы преследует одну основную цель – получение выгоды в связи с высоким спросом населения на чай и возможность внедрения больших объемов некачественного продукта в партии настоящего чая.

**Результат.** Одним из главных направлений решения проблемы фальсификации является идентификационная экспертиза, которая позволит поставить надежный «заслон» фальсификаторам и фальсифицированной продукции.

**Заключение.** Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования методов идентификации фальсифицированных товаров.

**Ключевые слова:** фальсификация, чай, товароведная экспертиза, идентификация, органолептическая оценка.

**O. A. Kosareva,**  
Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor of Commerce and  
commercial matters,  
Moscow financial-industrial University  
«Synergy»  
Moscow, Russia

## Of Falsification of Goods and Methods of Its Identification on the Example of the Subgroup of Homogeneous Products

### Abstract

**Purpose of work.** The urgency of the problem of adulteration of food products is well known. The adulteration of tea has as ancient a history as the production of the tea.

**Materials and methods.** Faking the product in a variety of methods, unscrupulous manufacturers and sellers pursues one main goal – to receive a benefit in connection with the high demand for tea and the possibility of introducing large volumes of low-quality product in a batch of this tea.

**Results.** One of the main directions of solving the problem of fraud is the identification of expertise, which enables us to supply reliable against counterfeiters and counterfeit products.

**Conclusion.** The results of the study can be used to improve methods of identification of counterfeit goods.

**Keywords:** falsification, tea, commodity research and examination, identification, and organoleptic evaluation.

Чай – один из самых популярных напитков в мире. Первые упоминания о чае относятся к самым начальным столетиям нашей эры. На первых этапах использования этого продукта он выполнял совсем иные функции: использовался как лекарственное средство, чаем отмывали стеклянные изделия, устраняли неприятные запахи. Чай как напиток стал использоваться позже и со временем стал самым потребляемым напитком.

Чай не только прекрасно утоляет жажду, но и оказывает тонизирующее действие на организм человека, усиливая его жизненные функции. Чай имеет сложный химический состав, в нем обнаруживается более 130 различных веществ, почти половина из них относится к экстрактивным веществам, то есть способным переходить в горячую воду [3].

Фальсифицировать чай начали давно, вероятно с того времени, когда разработали техно-

логию его производства. Цель фальсификации всегда одна – получение выгоды, связанной с потреблением больших объемов чая населением и возможностью внедрения значительных объемов фальсифицированного продукта в большие партии добротного, настоящего чая.

Основными видами фальсификации чая являются следующие: качественная, ассортиментная, количественная и информационная фальсификация.

Качественная фальсификация является наиболее распространенной при его производстве и фасовке. Обычно в высококачественный чай добавляют отходы чайного производства. Если степень фальсификации незначительная, то установить ее практически невозможно. При более грубой фальсификации, когда низкосортное сырье добавляется в количествах более 50%, ее можно выявить по стандартным методикам, применяемым для установления сорта чая. К таким методикам относятся органолептические методы оценки вкуса, аромата и цвета настоя. В этом случае у напитка присутствуют тона, которые не свойственны данным видам чая, т. е. отмечается наличие грубого, «пустого» вкуса и слабого аромата (аромат сена, распаренного веника и т. п.). При добавлении в настой сока лимона наблюдается сильное изменение интенсивности цвета, появляются коричневые оттенки, характерные для жареного (грузинского) чая. В то же время для высококачественных видов чая характерно появление красноватых оттеков настоя.

Чайники при разваривании имеют рваные края, не характерные для резаных листьев. Встречаются в большом количестве огрубевшие побеги светло-коричневого цвета, отсутствует «золотой» типс<sup>1</sup>. Лабораторным методом этот способ фальсификации определяют исследованием качественного состава катехинов, сахаров и морфологического строения листьев [2].

Виды количественной фальсификации продукта, а также методы и характер фальсифицированного чая во многих странах различны. Однако качественную фальсификацию этого продукта можно разделить на три основных вида:

- использование природных растительных ингредиентов местного происхождения для фальсификации настоящего чая;
- подкрашивание продукта и его химическая обработка;
- так называемая вторичная переработка спитого чая, которая характеризуется частичной или полной заменой натурального продукта пищевыми отходами, образующимися после извлечения из него наиболее ценных компонентов [4].

Добавление растительных заменителей определяется визуальным осмотром образцов чая с использованием лупы. Если в чай подмешаны высушенные листья кипрея, вишни, тополя, ивы, дуба, камелии, то подобную фальсификацию определяют, исследуя вкус и запах, а также осмотром замоченных листьев: они будут отличаться от разваренных натуральных чайных листьев, т. к. эти листья не подвергаются скручиванию, поэтому экстрактивность настоя очень низкая и в нем появляется зеленый цвет вместо темно-коричнево-красного. Вместо характерного чайного аромата появляется запах сена, пропаренного веника. Пониженное содержание экстрактивных веществ, резкое снижение содержания кофеина также свидетельствуют о подобной разновидности фальсификации.

Способом определения фальсификации чая подкрашиванием сухого чая сахарным колером (жженым сахаром) или другими красящими веществами является перемешивание сухого чая с холодной водой. Если чай натуральный, естественные красящие вещества плохо переходят в раствор, красители и жженный сахар в фальсифицированном чае быстро окрасят холодную воду, а последующее добавление лимона изменяет интенсивность окраски [6].

Замена качественного продукта спитым чаем, который уже был однажды заварен, а затем высушен и расфасован, также определяется органолептически и определением экстрактивных веществ, содержание которых в фальсифицированном чае будет меньше значений, установленных в нормативно-технической документации. Если в такой настой добавить сок лимона, то интенсивность цвета его сильно изменится, т. к. произойдет ее снижение, в результате настой станет слабо окрашенным. При этом особое внимание следует обратить на отсутствие во вкусе необходимой терпкости и наличие «пустоты» [5].

Качественно чай могут фальсифицировать добавлением старого чая. При исследовании такого продукта обращают внимание на изменение вкуса и запаха напитка, наличие специфических привкусов и запахов, свойственных старому чаю, и цвет настоя, который у фальсифицированного чая будет темный, мутный.

К ассортиментной фальсификации относится замена высококачественных наименований чая чаем с пониженным качеством, производящимся в том же регионе или в других регионах. При фальсификации сырьем, произрастающим в том же регионе органолептически определяется наличие грубого вкуса и слабого аромата, чересчур темного или, наоборот, слабого цвета настоя, его

<sup>1</sup> Типсы – это нераспустившиеся чайные почки. В сухой заварке черного чая их можно увидеть из-за золотистого цвета.

непрозрачность и мутность. Чаинки неровные, плохо скрученные, что характерно для низших сортов, также встречаются светло-коричневые огрубевшие побеги и отсутствует «золотой» типс [7].

На фальсификацию сырьем пониженного качества, производящимся в других регионах, указывают нехарактерные для данных видов чая тона, наличие грубого и «пустого» вкуса, а также слабого аромата (аромат сена, распаренного веника и т. п.). В чае отсутствует «золотой» типс, а чаинки при разваривании имеют параметры, которые нехарактерны для листьев разновидности чайного растения. Встречаются в значительном количестве огрубевшие побеги и побеги, имеющие светло-коричневое окрашивание [9].

Все разновидности качественной и ассортиментной фальсификации чая определяют исследованием физико-химических показателей, которые будут отличаться от значений, установленных в нормативно-технической документации.

Количественная фальсификация чая представляет собой обман потребителя за счет значительных отклонений таких параметров товара, как масса или объем, превышающих предельно допустимые нормы отклонений, т. е. недовес или обмер при расфасовке и продаже чая. Выявить данный вид фальсификацию достаточно просто: необходимо измерить массу или объем поверенными измерительными мерами веса и объема.

Обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре относится к информационной фальсификации чая. В товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе товара представляется неполная или искаженная информация. Чаще все это касается наименования товара, страны происхождения и фирмы-изготовителя товара [8].

В ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» установлены требования к маркировке пищевых продуктов, фасованных в потребительскую тару. Стандартом предусмотрено, что изготовитель (продавец) обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о чае, обеспечивающую возможность их правильного выбора товара, в том числе:

- наименование продукта (наименование чая может быть дополнено местом происхождения, в наименовании чая гранулированного указывают «гранулированный»);

- наименование аромата, если при изготовлении чая применяются ароматизаторы (например, чай черный байховый с ароматом лимона);

- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и при несовпадении с юридическим адресом адрес(а) производств(а)) и организации в Российской Фе-

дерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории (при наличии);

- масса нетто;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- состав продукта;

- пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава;

- способ приготовления или рекомендации по использованию (при необходимости);

- сорт (при наличии);

- противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний для биологически активных добавок к пище, пищевых добавок и ингредиентов продуктов нетрадиционного состава, включенных в утвержденный Правительством Российской Федерации перечень товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний;

- дата изготовления и дата упаковывания, месяц и год;

- срок годности (для чая, чайных и кофейных напитков) или срок хранения (для кофе, уксуса, натуральных пищевых продуктов и сухих приправ, ароматизаторов и пищевых добавок);

- условия хранения;

- обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;

- информация о вакуумной упаковке (при наличии);

- информация о подтверждении соответствия [10]. Законодательством Российской Федерации предусмотрено, что продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации [1, 11].

На предприятиях общественного питания наряду с фальсификацией сухого чая (заварки) применяется ряд способов фальсификации напитка (настоя чая). В большинстве случаев в качестве имитаторов чайной продукции используется спитой чай, когда массу спитого чая, высушенного до соответствующей влажности, смешивают с доброкачественным чаем. Такую фальсификацию можно определить лабораторным исследованием: оценивается количество танинов, кофеина, форма и вид разваренных чайных листьев и т. п.

Для смягчения воды и повышения экстрактивности чая при заварке добавляют соду, что приводит к повышению выделения танинов из чайного листа и щелочности напитка. Выявить наличие

сода можно с помощью лакмусовой бумажки, цвет которой изменится в щелочной среде.

На предприятиях общепита также подкрашивают чай раствором жженого сахара, который по внешнему виду полностью имитирует настоящий чай, но, если добавить в него лимон, его цвет не изменится, в то время как натуральный чай посветлеет. Таким образом, добавление сока лимона или лимонной кислоты в чай является тестом на его натуральность.

Поскольку фальсификация продовольственных товаров всегда производится с корыстной целью и в большинстве случаев направлена на получение незаконных доходов, то для покупателя и производителя имеют разные последствия, которые связаны с определенными риском и потерями.

При подделке чая потребители подвергаются наибольшему риску и несут от фальсификации самые большие потери. Употребление фальсифицированного продукта может привести к причинению физиологического вреда организму человека, таких как отравление, появление нового заболевания, обострение имеющегося заболевания, генетические нарушения, формирование онкозаболеваний и т.п. Кроме этого, потребление фальсифицированного чая несет экономические последствия (покупка продукта непригодного к употреблению, большие расходы за меньшее количество товара и т.д.) и причинение морального вреда человеку (подавленное состояние, стресс, потеря веры в доброе и т.д.)

При значительном распространении ассортиментной и качественной фальсификации чая, в результате которой на рынке появляются в большом количестве опасные для человека продукты, возникают потери для общества в целом: риск утраты здоровья многими членами общества, снижение продолжительности жизни населения, увеличение смертности от болезней и пищевых отравлений, ухудшение структуры и качества питания, моральная деградация отдельных людей, и общества в целом.

С другой стороны, фальсификаторы также подвергаются риску, потому что при выявлении фальсифицированного чая на них налагаются соответствующие штрафы, с целью доведения до потребителя подлинного наименования товара выдаются предписания о перемаркировке (если он пригоден для пищевых целей), снижении цен. Однако эти действия не приводят к тому, чтобы фальсификатор перестал выпускать или реализовывать поддельную продукцию. Наоборот, зная о небольших размерах штрафов при административных нарушениях, которые он вынужден будет оплатить, и больших доходах, которые он мог бы получить, фальсификатор скорее отдаст предпочтение последнему. Если

ранее на нашем рынке чая встречались фальсификаторы отечественные или из стран ближнего зарубежья, то сейчас многие зарубежные фирмы не чуждаются выпуска фальсифицированной пищевой продукции для продажи ее на российском рынке.

Актуальность проблемы фальсификации продовольственных товаров общеизвестна и одним из главных направлений ее решения является идентификационная экспертиза, которая позволит поставить надежный «заслон» фальсификаторам и фальсифицированной продукции.

### Литература

1. *Гайворонская А. С., Чернухин А. М., Чернухина Г. Н.* Товарная политика предприятия в современных условиях // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции: сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 106–107.
2. *Ермоловская О. Ю., Чернухина Г. Н.* Влияние санкций на динамику российской экономики // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции: сборник научных статей преподавателей аспирантов и студентов / под ред. В. И. Малышкова. М., 2015. С. 32–34.
3. *Королева С. И.* Торговое дело: Учебное пособие. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2014. 136 с.
4. *Королева С. И., Чернова С. В.* Управление ассортиментной политикой предприятия // Вестник Академии. 2012. № 4. С. 46–49.
5. *Королева С. И.* Становление и развитие торговли XX века в лицах. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2016. 212 с.
6. *Косарева О. А., Чернухина Г. Н.* Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 60–66.
7. *Косарева О. А.* Проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности продовольственных товаров // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: Материалы международной научно-практической конференции / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. М., 2016. С. 98–100.
8. *Косарева О. А.* Инновационная деятельность российских предприятий как основа повышения конкурентоспособности продукции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 29–35.

9. Николаева М. А., Елисеева Л. Г., Лебедева Т. П. Состояние и перспективы развития продовольственного рынка России // Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / Московский государственный областной социально-гуманитарный институт. Коломна: МГОСГИ, 2015. С. 138–145.
  10. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. М.: ИД «Форум», «Инфра-М», 2007.
  11. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Современные тенденции развития торговли как фактор принятия решений в условиях жесткой конкуренции // Вестник Академии. 2016. № 3. С. 49–59.
  12. Чайный портал «Все о чае». URL: <http://www.tea-terra.ru/>.
  13. Чернухина Г. Н. Организация торговли. Учебник для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки «Коммерция». М., 2016.
  14. Tzen J. T. Massive accumulation of gallic acid and unique occurrence of myricetin, quercetin, and kaempferol in preparing old oolong tea. *J. Agric. FoodChem.* 2008. No. 56. P. 7950–7956.
- References**
1. Gaivoronskaya A. S., Chernukhin M. A., Chernukhina G. N. (2015) The commodity policy of the enterprise in modern conditions. *Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution*. Materials of international scientific-practical conference: collection of scientific articles of teachers and students. Pp. 106–107.
  2. Ermolovskaya O. Yu., Chernukhina G. N. (2015) The impact of sanctions on the dynamics of the Russian economy. *Economic development and entrepreneurship in conditions of economic policies of import substitution*. Materials of international scientific-practical conference: collection of scientific articles of teachers and students. Pp. 32–34.
  3. Koroleva S. I. (2014) Business: a Training manual.
  4. Koroleva S. I., Chernova S. V. (2012) Management of assortment policy of the enterprise. *Bulletin of the Academy*, no. 4, pp. 46–49.
  5. Koroleva S. I. (2016) Formation and development of the trade of the XX century.
  6. Kosareva O. A., Chernukhina G. N. (2016) New evaluation methods as a necessary condition for improving the quality and safety of food products. *Bulletin of the Academy*, no. 2, pp. 60–66.
  7. Kosareva O. A. (2016) Problems of ensuring the quality and competitiveness of food products. *Economic and Social development of entrepreneurship and its role in the economy of Russia: materials of the international scientific-practical conference of the Moscow Academy of entrepreneurship under Government of Moscow*. Pp. 98–100.
  8. Kosareva O. A. (2016) Innovation activity of Russian enterprises as a basis of increase of competitiveness of products. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 29–35.
  9. Nikolaeva M. A., Eliseeva L. G., Lebedeva T. P. (2015) The State and perspectives of development of the Russian food market. Materials of international scientific-practical conference of the faculty. Pp. 138–145.
  10. Nikolaeva M. A., Polozhishnikova M. A. (2007) Identification and detection of adulteration of food products.
  11. Chernukhina G. N., Krasilnikova E. A. (2016) Contemporary trends of development of trade as a factor in decision-making in the face of fierce competition. *Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 49–59.
  12. Tea portal "All about tea". URL: <http://www.tea-terra.ru/>.
  13. Chernukhina G. N. (2016) Organization of trade. A textbook for students of secondary professional education, enrolled in the specialty "Commerce".
  14. Tzen J. T. Massive accumulation of gallic acid and unique occurrence of myricetin, quercetin, and kaempferol in preparing old oolong tea. *J. Agric. FoodChem.* 2008. No. 56. P. 7950–7956.



Проблемы образования

УДК 372.881.1

**О. Л. Мохова,**  
кандидат педагогических наук,  
заведующая кафедрой иностранных  
языков, НОУ ВПО «Московский  
финансово-промышленный  
университет «Синергия»»,  
Москва, Россия

## Обучение иностранному языку в неязыковом вузе в условиях современной информационно- образовательной среды

### Аннотация

**Цель работы.** Данная статья посвящена проблеме применения современной информационно-образовательной среды в условиях обучения иностранному языку в неязыковом вузе.

**Материалы и методы.** Использование информационно-образовательной среды становится неотъемлемой составной частью процесса обучения иностранному языку, принося новые возможности более эффективного изучения языка, делая этот процесс более интересным, содержательным, персонализированным, комфортным, гибким благодаря использованию последних достижений информационных технологий.

**Результат.** Современная образовательная среда предоставляет значительные возможности для самостоятельной работы над языком с тем, чтобы обеспечить дифференцированный подход к студентам с разным уровнем подготовки за счет использования различных электронных ресурсов.

**Заключение.** Предложенный в статье подход позволяет выработать свою образовательную индивидуальную траекторию и дает возможность студенту повышать уровень владения иностранным языком.

**Ключевые слова:** самостоятельная работа, информационно-образовательная среда, электронное обучение, информационные технологии, дистанционное обучение.

## E

ducation problems

**O. L. Mokhova,**  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Head of Foreign Languages Department,  
Moscow financial-industrial  
University «Synergy»,  
Moscow, Russia

## Teaching Foreign Languages Approach in Non-Linguistic Universities in Terms of Modern Information and Educational Environment

### Abstract

**Purpose of work.** This article is devoted to the problem of differentiated learning a foreign language in non-linguistic universities in the modern educational environment.

**Materials and methods.** The use of information-educational environment becomes an integral part of learning a foreign language, bringing new opportunities for more effective language learning, making the process more inter-

*esting, meaningful, personalized, comfortable, flexible, based on the use of the latest achievements of information technologies. In this article, the authors described the opportunities that are now providing modern information and educational environment and studied the concept of differentiated approach.*

**Results.** *Modern educational environment provides significant opportunities for independent work on the language, in order to provide a differentiated approach to students with different levels of training through the use of various electronic resources.*

**Conclusion.** *Proposed in the paper approach enables to develop his individual educational trajectory and allows the student to enhance proficiency in a foreign language.*

**Keywords:** *differentiated approach, independent work, information-educational environment, e-learning, information technology, distance learning.*

На сегодняшний день владение иностранным языком (ИЯ) является неоспоримым преимуществом в любой деятельности. Уверенное владение иностранным языком предполагает, в первую очередь, умение самостоятельно работать над изучением языка, поддерживать и постоянно пополнять свои знания, совершенствовать умения, развивать коммуникативную и информационную культуру. В связи с этим самостоятельная учебная деятельность студента как основа продуктивного языкового образования становится важнейшим компонентом [5, с. 7].

Практика показывает, что поступающие в языковой вуз имеют, как правило, разный уровень подготовки по иностранному языку. В этих условиях классический, недифференцированный, подход к обучению ИЯ представляется недостаточно эффективным. Направленность на выравнивание подготовки студента, достижение определенного общего уровня владения ИЯ не позволяет в полной мере реализовать личностный потенциал каждого, обеспечить возможности индивидуального развития, актуализировать индивидуальные способности студента. Особую актуальность приобретает проблема дифференцированного обучения иностранному языку.

Особенностью современного учебного процесса в вузе является значительный объем самостоятельной индивидуальной работы учащегося, возможности которой сегодня расширены, в том числе за счет использования современной информационно-образовательной среды.

По аналогии с информатизацией общества можно вести речь о виртуализации профессиональной коммуникации в пространстве Интернета, система обучения студентов неязыкового вуза профессиональному межкультурному общению должна быть ориентирована на виртуальную / электронную / компьютерную среду межкультурной коммуникации специалистов [3, с. 51].

В законе «Об образовании в Российской Федерации», вступившем в силу 1 сентября 2013 г., впервые на государственном уровне закреплены понятия электронного образования и дистанционных образовательных технологий [9, с. 2]. По мнению педагогов, это кардинальным образом

изменит ситуацию в системе высшего образования в нашей стране.

Учителя во всех странах мира все больше осознают преимущества, которые дает умелое использование современных ИКТ в сфере образования. ИКТ помогают решать следующие проблемы: повышение образовательных результатов и мотивации, совершенствование процессов обучения, общение в сети и выполнение совместных проектов, совершенствование организации и управления образовательным процессом. И это неудивительно, так как возможности, которые ИКТ предоставляют для развития инновационной экономики и современного общества, стали доступны и для образования [8].

Актуальность применения новых информационных технологий продиктована, прежде всего, педагогическими потребностями в повышении эффективности развивающегося обучения, в частности, потребностью формирования навыков самостоятельной учебной деятельности. В настоящее время ввиду стремительного нарастания объема информации знания сами по себе перестают быть самоцелью, они становятся условием для успешной самореализации человека, его профессиональной деятельности. В связи с этим важно помочь студентам стать активными участниками процесса обучения и формировать у них потребность в постоянном поиске. Соответственно, стоит задача создать такую модель учебного процесса, которая позволяла бы раскрывать и развивать творческий потенциал обучающихся.

В этих условиях требования к обучению иностранным языкам возрастают многократно. Успешному достижению поставленной цели способствуют возможности, которые сегодня предоставляют информационные технологии.

Вопрос интеграции Интернета в образование и, в частности, применение его в обучении иностранным языкам в настоящее время довольно актуален. Он касается как создания технологии дистанционного обучения, так и разработок использования служб Интернета в преподавании (всемирная паутина WWW, электронная почта E-mail, телеконференции).

Именно информационные технологии позволяют создать аутентичную коммуникативную среду,

столь необходимую для эффективного изучения иностранного языка, и поддерживать её в течение длительного промежутка времени [2, с. 61].

Следует обратить внимание на особенности обучения иностранному языку в неязыковом вузе, где иностранный язык из «общеобразовательного» предмета превращается в дисциплину, принимающую активное участие в формировании профессиональной компетенции будущего специалиста. В глобальной сети Интернет существует большое количество информации по различным специальностям на иностранных языках, и больше всего на английском. Это статьи, доклады, рефераты, презентации, видео- и аудиозаписи. Первостепенная задача преподавателей в данных условиях – научить студентов работать с этим материалом, а затем грамотно использовать в будущей профессии.

Использование ДОТ (дистанционных образовательных технологий) и e-learning в учебном процессе дает возможность конструктивного сочетания разных форм получения высшего образования. Благодаря использованию e-learning, сегодня не имеет значение, где находятся преподаватель и студент, различия в расстояниях стираются. Концепции Болонского процесса и «электронной Болоньи» (eBologna) – достижение взаимного глобального понимания и признания на основе согласования применения инструментов e-learning – распространяется практически одновременно в разных странах Западной Европы [7, с. 9].

Российским примером такого вуза является НОУ ВПО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», реализующий принципы blended learning во всех формах обучения: частично при очном обучении и практически полностью при дистанционном.

Опыт работы показывает, что использование различных электронных средств и источников вызывает интерес у студентов, повышает их мотивацию к учебе.

Так, в условиях дистанционного обучения доля самостоятельной работы студента увеличивается. Студенты, занимающиеся дистанционно, получают материал лекций (как в видеоформате, так и в виде учебников в электронном формате) и задание, которое необходимо выполнить в качестве итогового контроля. Предлагаемая форма обучения требует от студентов разработки собственного графика работы над дисциплиной (изучение теоретического материала, выполнение практических заданий), а также выбора средств и источников для выполнения творческого задания или написания эссе. В качестве примера можно привести задание для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»: проведите анализ существующих

электронных площадок для размещения рекламы на англоязычных сайтах и дайте им свою оценку.

Положительный опыт дало использование электронных ресурсов при работе со студентами очного отделения. Например, при изучении темы «Бренды» (Brands) со студентами факультета экономики предлагается в качестве профессионально ориентированного проекта найти в Интернете информацию об известной компании (месторасположении, количестве филиалов, работников, объеме продукции, прибыли) и представить ее в качестве презентации. Более сложным заданием является сравнение информации о 2–3 крупных известных компаний в одной области.

Использование современных информационных технологий в учебном процессе позволяет студентам включиться в профессиональную среду, находясь в учебной аудитории, через самостоятельный поиск профессионально-значимых интернет-ресурсов и сознательное использование интерактивных интернет-сервисов. В процессе обучения ИЯ преподаватель только задает вектор профессионально-направленному обучению, ориентирует учащихся в области применения для определённого направления подготовки интернет-ресурсов, а студенты осуществляют саморегулируемое изучение ИЯ [1, с. 12].

Таким образом, современная образовательная среда предоставляет значительные возможности для самостоятельной работы над языком с тем, чтобы обеспечить дифференцированный подход к студентам с разным уровнем подготовки за счет использования различных электронных ресурсов. Это позволяет выработать свою образовательную индивидуальную траекторию и дает возможность студенту повышать уровень владения иностранным языком.

### Литература

1. *Базанова Е. М.* Методика обучения профессиональному иноязычному общению с применением интернет-технологий (магистратура, неязыковой вуз): автореф. дис. ... канд. пед. наук, 13.00.02. М.: МГЛУ, 2014. – 28 с.
2. *Герасименко Т. Л., Ковальчук С. В., Мохова О. Л.* Возможности и перспективы использования m-learning (мобильного обучения) в процессе изучения иностранного языка // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Педагогика». 2013. №1. С. 61–64.
3. *Евдокимова М. Г.* Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам в неязыковом вузе как система // Вестник МГЛУ. 2013. 12(672). С. 49–58.
4. *Каменская Л. С.* Профессиональная направленность обучения иностранному языку в не-

- языковом вузе как методическая проблема // Вестник МГЛУ. 2013. 12(672). С. 9–20.
5. *Коряковцева Н. Ф.* Теория обучения иностранным языкам: Продуктивные образовательные технологии. М.: Издательский центр «Академия», 2010. 192 с.
  6. *Полякова Т. Ю.* Профессиональная ориентация обучения иностранному языку в инженерном вузе: традиции и перспективы // Вестник МГЛУ. 2013. 12(672). С. 21–33.
  7. *Рубин Ю. Б.* Стандартизация образовательных программ на «Болонском перепутье» // Прикладная информатика. 2006. № 4. С. 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/standartizatsiya-obrazovatelnyh-programm-na-bolonskom-pereputie>.
  8. Структура ИКТ-компетентности учителей. Рекомендации ЮНЕСКО, 2011. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214694.pdf>.
  9. Федеральный закон от 29.12.2012г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Российская газета. Федеральный выпуск № 5976. 2012. 31 декабря.
- #### References
1. Bazanova E. M. (2014) Methods of teaching professional foreign language communication using Internet technologies (graduate, non-linguistic Institute of higher education).
  2. Gerasimenko T. L., Kovalchuk S. V., Mokhova O. L. (2013) Possibilities and prospects of using m-learning (mobile learning) in the process of learning a foreign language. *Bulletin of Moscow state regional University, series "Pedagogy"*, no. 1, pp. 61–64.
  3. Evdokimova M. G. (2013) Professionally oriented teaching foreign languages at non-linguistic higher school as a system. *Bulletin of MSLU*, no. 12(672), pp. 49–58.
  4. Kamenskaya L. S. (2013) Professional orientation of foreign language teaching in non-linguistic higher school as a methodical problem. *Bulletin of MSLU*, no. 12(672), pp. 9–20.
  5. Koryakovtseva N. F. (2010) Theory of teaching foreign languages: Productive educational technology.
  6. Polyakova T. Yu. (2013) Professional orientation of foreign language teaching in an engineering University: traditions and prospects *Bulletin of MSLU*, no. 12(672), pp. 21–33.
  7. Rubin J. B. (2006) Standardization of educational programs in "Bologna the crossroads". *Applied Informatics*, no. 4, pp. 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/standartizatsiya-obrazovatelnyh-programm-na-bolonskom-pereputie>.
  8. Structure of ICT competence of teachers. Recommendations UNESCO, 2011. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214694.pdf>.
  9. Federal law of 29.12.2012 №273-FZ "On education in Russian Federation" (2012). *Rossiyskaya Gazeta, Federal issue*, no. 5976, 31 Dec.



## Социально-гуманитарные вопросы

УДК 338.48

**И. П. Кульгачёв,**

кандидат философских наук, доцент  
кафедры гостиничного и туристического  
бизнеса, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: Kulgatchev.IP@rea.ru

**В. А. Лепешкин,**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры гостиничного и туристического  
бизнеса, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: Lepeshkin.VA@rea.ru

**Т. Т. Христов,**

кандидат географических наук, доцент  
кафедры гостиничного и туристического  
бизнеса, Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия;  
e-mail: KHristov.TT@rea.ru

## Национальный туризм России: новые реалии или временная адаптация туристского бизнеса

**Аннотация**

**Цель работы.** На международном туристском рынке Россия – это, прежде всего, заметное направление выездного туризма. Такое положение наблюдается на протяжении более 10 лет. Но в последний год проявилась новая тенденция – абсолютное сокращение выездного туристского потока при сохраняющихся умеренных темпах роста количества въезжающих в страну туристов.

Эта новая положительная для России тенденция (при ее сохранении) в ближайшие годы может изменить структуру отечественного рынка туризма и повлиять на международный рынок туристских услуг. В результате страна станет получать больше доходов от внутреннего и въездного туризма и экономить на расходах, связанных с выездным туризмом.

В условиях новых реалий, под которыми чаще всего понимается деятельность в условиях санкций и продолжающегося экономического кризиса, в стране ищут внутренние резервы инвестиций, способы снижения расходов на импорт и увеличения возможностей экспорта. В связи с этим власти страны стали обращать еще более пристальное внимание на национальный и въездной туризм. В этих условиях одним из перспективных направлений развития национального туризма является наращивание усилий России по развитию туристской деятельности в азиатском направлении и прежде всего из стран региона Восточной Азии.

Цель статьи – выявить основные текущие и перспективные тенденции развития национального туризма в условиях новых реалий, а также осуществить прогноз приоритетов коммерческой деятельности организаторов туризма.

**Материалы и методы.** При подготовке публикации были использованы официальная статистическая информация, формируемая Федеральной службой государственной статистики (Росстатом), прогнозы Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), результаты опроса представителей туристического бизнеса, оценка состояния и перспективы развития внутреннего и въездного туризма представителей власти. В ходе исследования при анализе новых реалий состояния национального туристического рынка использовались общенаучные методы познания и системного анализа, а также применялось математическое моделирование. Основные тренды в изменении показателей роста въездных туристских потоков были выявлены на основе мониторинга экономических показателей стран региона Восточной Азии. В ходе изучения проблем развития внутреннего и въездного туризма были использованы социологические методы интервьюирования и социологических опросов внутренних и рецептивных туроператоров России.

**Результат.** Проведен анализ показателей развития внутреннего и въездного туризма и методик их формирования. Дана характеристика факторов, влияющих на развитие внутреннего и въездного туризма. Сделан прогноз выполнения заданий государственной стратегии развития внутреннего и въездного туризма на период 2016–2020 гг.

**Заключение.** В новых сложившихся реалиях в туристской сфере России имеют место тенденции увеличения темпов развития национального туризма (внутреннего и въездного). В то же время, если не будут создаваться благоприятные условия принимающим предприятиям гостей, то организаторы туризма и потенциальные внутренние туристы вновь устремятся на отдых за рубеж.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, въездной туризм, выездной туризм, национальный туризм, новые реалии, Россия.

## Socially-humanitarian affairs

**I. P. Kulgachev,**

PhD, Associate Professor of the  
Department for Hotel and Tourism  
Business of the Plekhanov Russian  
Economic University,  
Moscow, Russia  
e-mail: Kulgachev.IP@rea.ru

**V. A. Lepeshkin,**

PhD, Associate Professor of the  
Department for Hotel and Tourism  
Business of the Plekhanov Russian  
Economic University;  
Moscow, Russia;  
e-mail: Lepeshkin.VA@rea.ru

**Todor T. Khristov,**

PhD, Associate Professor of the  
Department for Hotel and Tourism  
Business of the Plekhanov Russian  
University of Economics,  
Moscow, Russia;  
e-mail: Khristov.TT@rea.ru

## The National Tourism in Russia: New Realities or Temporary Adaption of Tourism Industry

### Abstract

**The purpose of the work.** Russia in the international tourism market is first of all a noticeable direction of outbound tourism. This situation occurs for more than 10 years. So, there is a new tendency - absolute reduction of the foreign tourist flow, with continuing moderate growth in the number of entering tourists to the country.

This new positive tendency for Russia can change the structure of the domestic tourism market and influence the international tourism market in the coming years. As a result, the country will receive more revenue from domestic and inbound tourism and to save money from costs concerning outbound tourism.

In new realities by which we mean activities in terms of sanctions and the ongoing economic crisis, internal reserves investment, ways to reduce import bills and increase export opportunities are looked for in the country. In this regard, the authorities began to pay more attention to national and inbound tourism. In these terms the increasing of Russia's effort to develop touristic activity in the Asian region, particularly from countries in the East Asia is one of the prospective directions of national tourism development.

To identify the main current and future trends in the development of national tourism in the terms of new realities, and also to forecast the priorities of the commercial activities of the tourism organizers.

**Materials and methods.** The publication was based on the official statistical information generated by the Federal state statistics service (Rosstat), the forecasts of the world tourism organization of the United Nations (UNWTO), the results of a survey of tourism business representatives, authorities' assessment of the status and prospects of domestic and inbound tourism development. General scientific methods of cognition, system analysis and mathematical modeling were used during research and analysis of the new realities in the national tourist market. The main trends in changing indicators of inbound tourist flows were identified on the basis of economic indicators' monitoring of the East Asia countries. Sociological techniques of interviewing and polling domestic and receptive Russian tour operators were used in the course of the study the problems of domestic and inbound tourism development.

**Results.** The analysis of indicators of domestic and inbound tourism development and methods of their formation was conducted. The factors, influencing the development of domestic and inbound tourism were characterized. The forecast of the state strategy concerning development of domestic and inbound tourism was made for the period 2016-2020

**Conclusion.** There is a tendency of increasing the pace of national tourism (domestic and inbound) development in the new realities of the tourism sphere in Russia. At the same time, if favorable conditions to guests are not created, the tourism organizers and potential domestic tourists will aspire to rest abroad.

**Keywords:** domestic tourism, inbound tourism, outbound tourism, national tourism, the new realities, Russia.

Туризм – часть экономики и межкультурных коммуникаций. В условиях кризиса экономического он может стать драйвером выхода. В условиях кризиса политического – средством снижения напряженности.

В Российской Федерации кризис экономический. Об этом говорит статистика и реальное снижение доходов населения. На этом фоне туризм России демонстрирует впечатляющие показатели роста, что иллюстрируют показатели въезда-выезда.

Внутренний и въездной туризм являются приоритетами развития национальной индустрии туризма. Однако есть методологические проблемы в количественной оценке внутреннего и въездного туристского потока, что само по себе затрудняет анализ состояния и разработку предложений по развитию этого вида туризма. В частности, возникают вопросы при оценке итогов реализации отраслевой стратегии и разработке программ развития туризма на национальном и региональном уровнях.

Теоретический и практический интерес представляет оценка степени фактического выполнения показателей (индикаторов) программ развития внутреннего и въездного туризма и разработка прогноза ожидаемого выполнения этих показателей на перспективу.

Для оценки состояния и прогнозов развития въездного туризма в нашей стране применяется показатель «поездки иностранных граждан в Россию». Кроме общего количества поездок иностранцев, также имеются данные по структуре поездок – в зависимости от их целей. По этому показателю, учитываемому Пограничной службой ФСБ России, есть накопленная статистическая база, оперативные данные публикуются ежеквартально.

С 2014 года дополнительно стала публиковаться информация по количеству въездных (и выездных) туристских потоков, рассчитываемая по методике, гармонизированной в соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма. К сожалению, в настоящее время такая информация собирается по странам выборочно, в ряде случаев возникают сомнения в достоверности представленных данных, статистическая база только формируется, что не позволяет использовать регрессионный анализ.

Сравнение данных, полученных с использованием разных методик, показывает, что значения показателя «Туристские прибытия» достигают 90 и более процентов от значения показателя «Поездки иностранных граждан в Россию». Анализ рядов динамики указывает на тесную корреляцию показателей «Туристские прибытия» и «Поездки иностранных граждан в Россию». Показатель «Поездки иностранных граждан в России» с точки зрения его связи с показателем «Туристские прибытия» выгодно отличается от показа-

теля «Поездки иностранных граждан в Россию с целью туризм», а также от других статистических показателей: «Поездки российских граждан за границу» и «Поездки российских граждан за границу с целью туризм».

Таким образом, показатель «Поездки иностранных граждан в Россию» достоверно характеризует процессы, происходящие в сфере въездного туризма в нашей стране.

Как представляется, приводимые показатели внутренних туристских потоков являются в большей степени экспертной оценкой. Приводимые официальными представителями органов власти данные о количестве внутренних туристов (2013 г. – 31,7 млн чел. [6]; 2014 г. – 41,5 млн чел. [1], 2015 г. – 50 млн поездок [11]) рядом экспертов подвергаются сомнению [17; 4, с. 32], в их числе и отдельные руководители субъектов Российской Федерации [5, 3], дающие оценку потоков туристов в своих регионах. В то же время о динамике внутренних туристических потоков в России со значительными допущениями можно судить по количеству размещенных лиц в КСР.

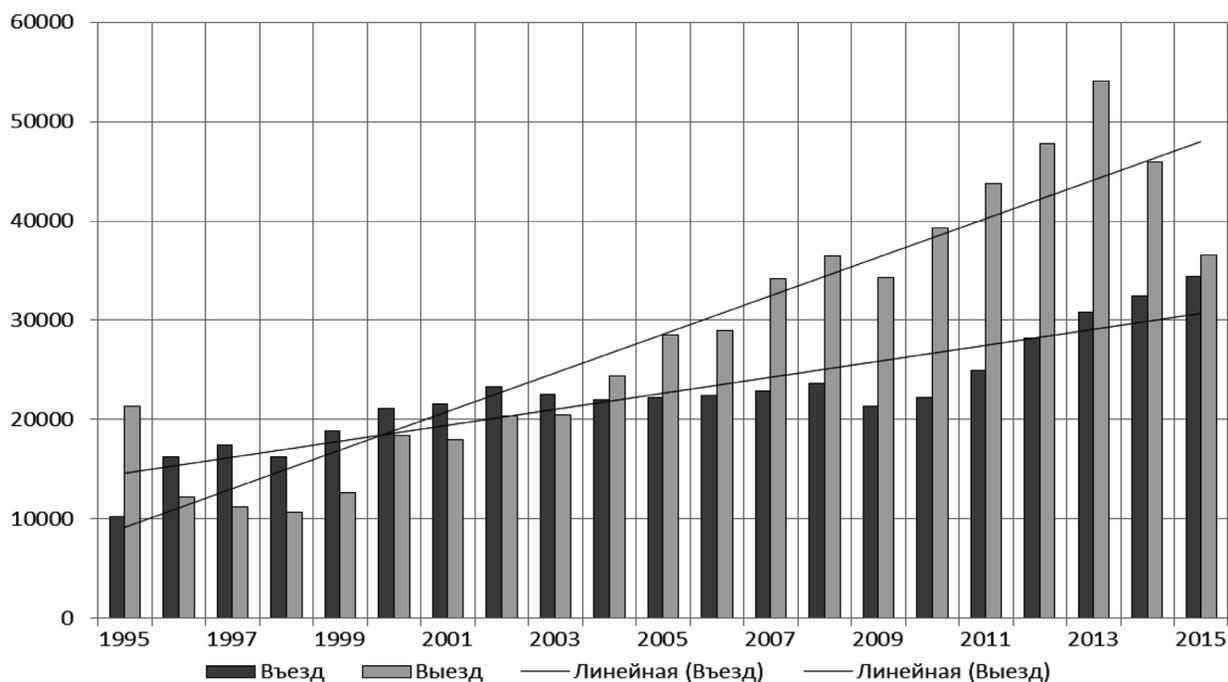
### 1. Характеристика въездного и выездного туризма России

Сфера туризма чутко реагирует на изменение множества положительных и отрицательных факторов. Есть общие факторы, влияющие на развитие мировой туристской индустрии. Ряд факторов действует на развитие туризма отдельных регионов и стран. Совокупное влияние факторов, действующих в разные периоды на развитие туризма в России, отражено в динамике учитываемых национальной статистикой показателей въезда в страну и выезда из страны, в том числе по целям въезда и выезда.

Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации на основе данных Пограничной службы формирует статистику по въезду в страну иностранцев и выезду граждан России за рубеж. При этом не учитывают пересечения границы людьми, переезжающими на постоянное место жительства. Из общих данных по въезду и выезду также выделяют показатели въезда и выезда «по целям», к которым относят следующие: «служебная», «туризм», «частная», «транзит» и «обслуживающий персонал» (экипажи самолетов и т. п.). Данные о въезде и выезде размещаются на сайтах Службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму, публикуются в статистических сборниках.

На рис. 1 представлены данные о въезде в страну иностранцев и выезде наших граждан за рубеж на протяжении 20 лет – с 1995 г. по 2015 г.

При общей тенденции к росту наблюдается различная динамика показателей въезда иностранцев в Россию и выезда из страны россий-



**Рис. 1. Фактические данные по поездкам иностранных граждан в Россию и поездкам граждан Российской Федерации за границу в 2000–2015 гг. (тыс. поездок) с линиями трендов**

Источник: [7], [8], [15], [16].

ских граждан. С 1994 по 2003 въезд превышал выезд, с 2004 по 2013 выезд развивался опережающими темпами, достигнув исторического максимума – 54 млн поездок за границу в год. Далее динамика выезда резко меняется, при этом въезд продолжает расти высокими темпами. Расчеты показывают, что в 2015 году показатель выезда из страны – 36 млн поездок составил 68% уровня 2013 года и практически сравнялся с показателем въезда в страну – 34 млн поездок.

Наблюдаемая с 2004 года по 2013 год высокая динамика выезда россиян за границу объясняется ростом доходов населения, активностью принимающих россиян туристских направлений и турфирм, обслуживающих выездной поток из страны. Одновременно страна столкнулась с неблагоприятными изменениями в платежном балансе и сокращением инвестиционных возможностей для развития отечественной туристической индустрии.

В 2014 году России, как и в 2009 году, проявились последствия экономического кризиса сопутствующим кризису сокращением доходов домохозяйств и предприятий индустрии туризма. Как и в 2008–2009 гг., с 2013 г. наблюдается усиление напряженности между нашей страной и странами Запада. Сначала это было связано с событиями вокруг Грузии, в настоящее время причиной стала ситуация на Украине.

Скорее всего, для российского выездного туризма начинается тяжелый период, аналогичный ситуации 1996–2003 гг. Тогда последствия

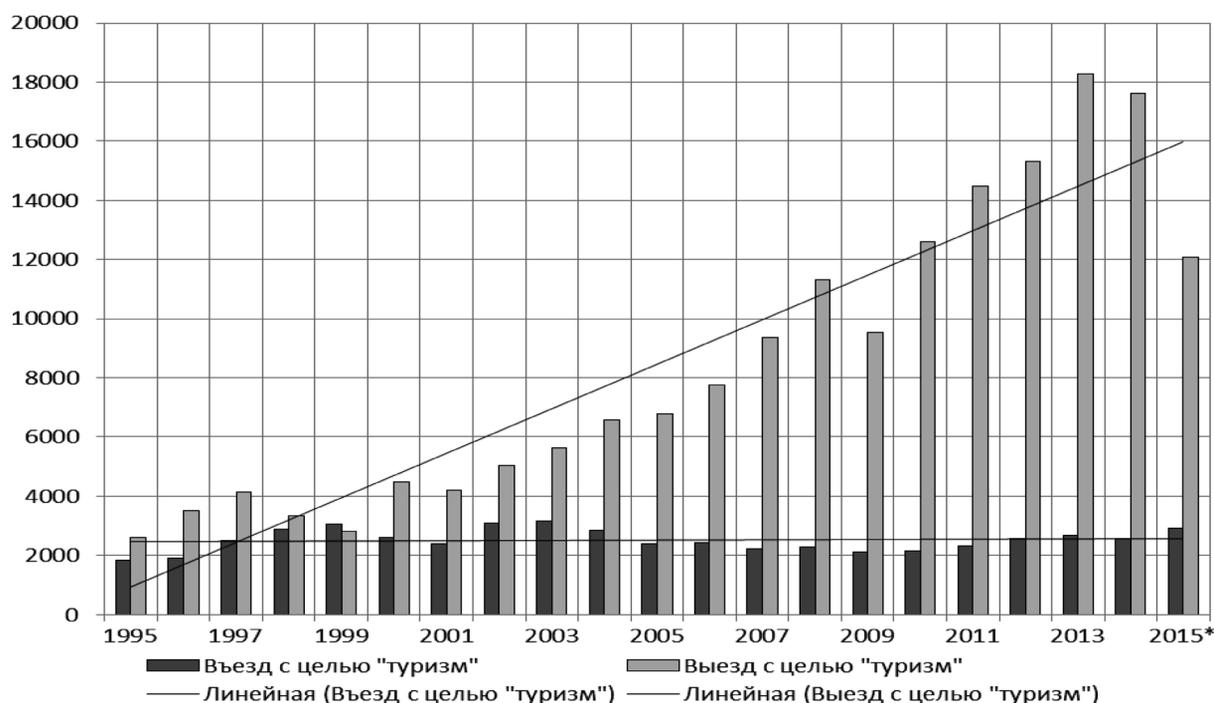
экономического кризиса надолго «заморозили» выездной туризм. Однако в сегодняшней ситуации Россия сталкивается не только с экономическими проблемами, характерными практически для всех стран, но и с экономическими проблемами, вызванными политическими причинами.

На этом фоне определенный оптимизм вызывает положительная динамика, продемонстрированная выездным туризмом в период 2011–2015 гг. Въездной туризм в нашу страну развивался даже более высокими темпами, чем туризм мировой (международные туристские прибытия).

На рис. 2 представлена динамика статистических показателей въезда в страну иностранцев и выезда наших граждан за рубеж с заявленной целью «туризм» в период 1995–2015 гг.

В целом для показателей въезда и выезда с туристическими целями характерна динамика, близкая к динамике общих показателей въезда и выезда. Имеющиеся отличия можно объяснить особенностями учета этих показателей. Общий показатель превышает реальный туристский поток, прежде всего за счет экономической миграции. Поездки с целью «туризм» ниже действительного турпотока, поскольку здесь не отражаются большие объемы поездок с «частными» целями. Такие «частные поездки» в значительной мере являются по своей сути туристическими.

В России только в августе 2014 года принята новая методология оценки въездных и выездных туристских поездок, соответствующая Междуна-



**Рис. 2. Фактические данные по поездкам иностранных граждан в Россию и поездкам граждан Российской Федерации за границу с целью «Туризм» в 2000–2015 гг. (тыс. поездок) с линиями тренда**

Источник: [7], [8], [15], [16].

родным рекомендациям по статистике туризма от 2008 года. Пока имеются только данные за 9 месяцев 2015 года. Естественно, эти показатели не позволяют изучать динамику процессов в туризме и проводить международные сравнения. В такой ситуации наиболее приемлемым является использование статистических данных по общим показателям въезда и выезда. Они, во-первых, дают оценки, близкие показателю «международные туристские прибытия», используемому международным сообществом. Во-вторых, именно общие показатели въезда и выезда применялись при разработке показателей-критериев в национальной стратегии развития туризма, федеральной и иных программах развития въездного и внутреннего туризма.

Настоящая методология разработана в целях формирования соответствующей Международным рекомендациям по статистике туризма 2008 года (далее – МРСТ-2008) официальной статистической информации о числе туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию (далее – въездные туристские поездки) и граждан Российской Федерации в зарубежные страны (далее – выездные туристские поездки).

Высокий спрос на зарубежные поездки обусловлен объективными факторами. Прежде всего, Россия – это северная страна, жителям которой не хватает тепла и солнца. Не случайно, Турция и Египет являлись на протяжении мно-

гих лет основными направлениями массового выездного туризма. После десятилетий жизни «за железным занавесом» люди познают мир.

Индустрия туризма России пока не смогла предложить массовые продукты, конкурентоспособные на международном рынке услуг туризма и обеспечивающие значительное увеличение въездного потока. Отечественные турфирмы продолжают основное внимание уделять посредничеству в сфере выездного туризма и мало занимаются трудной работой по организации внутреннего и въездного туризма.

Тем не менее осторожный оптимизм внушают некоторые положительные тенденции. Мы наблюдаем увеличение количества въезжающих в страну иностранцев, а также и небольшой рост доходов от туризма. Данные за 2014 г. о снижении экспорта услуг по статье «личные поездки» не противоречат этому утверждению, т. к. имело место значительное падение обменного курса рубля.

В табл. 1 представлены данные о поездках граждан России по наиболее популярным направлениям выездного туризма за 2013, 2014 годы и за 9 мес. 2015 г.

В 2014 году по сравнению с 2013 годом поездки с целью «туризм» из России сократились с 18,3 до 17,6 млн человек, или на 3,7%. За 9 мес. 2015 по сравнению с соответствующим периодом прошлого года количество туристов, выезжающих за рубеж, сократилось уже на целых 31,4%.

Таблица 1

**Топ-10 стран (2014 г.) по поездкам граждан России с целью «туризм»  
в 2013–2015 гг., тыс. поездок**

Страны	2013 г.	2014 г.	9 мес. 2015 г.	Изменение доли рынка страны к показателю всех стран (+, -, %)		Темп прироста (+, -, %) числа въезжающих в страну из России	
				2014 г. к 2013 г.	9 мес. 2015 г. к 9 мес. 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	9 мес. 2015 г. к 9 мес. 2014 г.
Турция	3079	3278	2429	1,78%	3,33%	6,49%	-20,51%
Египет	1909	2566	1568	4,13%	2,70%	34,38%	-17,15%
Греция	1176	1016	503	-0,66%	-1,67%	-13,57%	-48,47%
Китай	1068	766	285	-1,49%	-1,33%	-28,22%	-53,23%
Таиланд	1035	934	314	-0,36%	-1,32%	-9,78%	-51,66%
Испания	1013	982	502	0,04%	-1,04%	-3,02%	-43,12%
Финляндия	905	379	187	-2,79%	-0,15%	-58,08%	-36,62%
Германия	831	820	443	0,11%	0,09%	-1,30%	-29,89%
Италия	726	747	394	0,28%	-0,42%	2,97%	-38,02%
ОАЭ	653	597	240	-0,18%	-0,51%	-8,57%	-43,45%
Всего по всем странам	18292	17612	9995	0,00%	0,00%	-3,72%	-31,39%

Источник: [7], [8].

В приведенной статистике не отразились громкие события конца 2015 года (террористический акт и сбитый российский военный самолет), отрицательно влияющие на выездной туризм и затронувшие самые популярные у россиян направления – Египет и Турцию.

Одновременно у России открываются огромные возможности для развития внутреннего и въездного туризма. На протяжении многих лет в стране ведутся разговоры о необходимости ускоренного развития национального туризма, предпринимаются определенные усилия в этом направлении. Но только сейчас, в силу сложившихся экономических и политических условий, появился реальный шанс провести структурные реформы индустрии туризма России. Есть ощущение, что в сложившейся уникальной ситуации реформы будут реально проведены и завершатся успехом.

## 2. Актуальные тенденции развития национального туризма в России

Российский туризм начинает претерпевать серьезную трансформацию. Это является следствием ряда процессов, которые постепенно создали качественные предпосылки кардинальных структурных изменений всей индустрии туризма.

Постсоветский российский туризм, сформировавшийся к середине 1990-х годов, стал действовать на рыночных принципах. К этому времени в российском обществе сформировался значительный потенциальный спрос на зарубежные поездки. Туристский рынок ответил на этот спрос формированием соответствующего предложения.

На протяжении двух десятилетий выездной туризм был отличительной чертой, драйвером развития туризма в России. В этот период туроператоры и турагенты, посредники в сфере выездного туризма – самые заметные и активные представители российской индустрии туризма.

Хотя «посреднический выездной туризм» преобладал, постепенно росло понимание, что основой туризма страны является туризм внутренних, а туризм въездной – источник дополнительных инвестиций для развития национальной экономики. Государством и бизнесом предпринимались определенные усилия по развитию национальной индустрии туризма, накапливались объективные предпосылки возрождения внутреннего туризма.

После обвала стал постепенно восстанавливаться рынок гостиничных услуг. Новые российские отели, среди которых многие представляют международные гостиничные цепи, предлагают качественные услуги. Развивающаяся конкуренция на рынке подтолкнула активное развитие средств размещения, ориентированных на туристов. Вслед за крупными городами гостиницы и другие средства размещения стали строиться в регионах России.

Федеральный центр и российские регионы стали уделять больше внимания развитию внутреннего туризма. Формируются стратегии и программы развития туризма, используется кластерный подход и механизм частно-государственного партнерства. Много внимания уделяется развитию транспортной инфраструктуры, которая вместе с системой средств размещения является основой туризма.

У страны есть определенные успехи в развитии транспортного машиностроения. После запуска в производство отечественного регионального самолета, реализуется проект создания среднемагистрального самолета для массовых авиаперевозок. Объявлено о планах России и Китая наладить совместное производство широкофюзеляжного самолета для полетов на протяженных международных авиалиниях. Для оснащения отечественных самолетов испытывается новый российский авиадвигатель. Прорабатывается проект строительства современных водных кораблей для замены старого флота речных круизных линий.

В России растет объем пассажирских перевозок различными видами транспорта. Авиационные перевозки, благодаря государственной поддержке, приближаются к значениям, достигнутому в советское время. Реализуется программа развития высокоскоростного железнодорожного сообщения.

Определенное положительное влияние на формирование предпосылок развития внутреннего туризма оказал туризм выездной. Российские граждане в процессе зарубежных поездок получили представление о мировых стандартах обслуживания. Теперь с позиции этого опыта они подходят к оценке деятельности предприятий отечественной индустрии туризма. После удовлетворения ажиотажного спроса на зарубежные поездки многие российские граждане стали с большим интересом относиться к поездкам по собственной стране.

Отечественные турфирмы в процессе организации зарубежных поездок соотечественников получили ценный практический опыт и устано-

вили деловые контакты с иностранными партнерами, что повысило их компетенции при возвращении на внутренний туристский рынок.

Перечисленные и другие положительные тенденции постепенно сформировали «критическую массу» для принципиальных изменений на рынке национального туризма. Начавшийся после 2012 года кризис, проявившийся, в частности, в сокращении выездного туристского потока, стал своеобразным спусковым механизмом, запустившим процесс реальной качественной трансформации российской индустрии туризма.

В настоящее время отсутствует надежная статистическая оценка внутреннего туристского потока в России. В 2015 году внутренний турпоток резко возрос, прирост количества путешествующих по стране граждан России составил от 30 до 40%. В текущем 2016 году ожидается примерно такой же прирост показателя внутреннего турпотока. Определенное оживление наблюдается на рынке въездного туризма.

На рис. 3 представлена информация о динамике фактических данных о поездках иностранных граждан в Россию за период 2006–2015 гг. и соответствующих индикативных показателей стратегий развития туризма в нашей стране.

По расчетам, по итогам 2015 года фактический показатель «Поездки иностранных граждан в Россию» достигнет 34 млн поездок и вплотную приблизится к 36 млн поездок, указанных в стратегии развития российского туризма в качестве целевого показателя на 2015 год, завершающий год восьмилетнего планового периода. Однако линия тренда



**Рис. 3. Выполнение целевых показателей Стратегий развития туризма Российской Федерации (2007–2015 гг.; 2014–2020 гг.) и данные о фактических прибытиях туристов в страну с линией тренда**

Источник: [7], [8], [15], [16].

(см. рис. 3.) показывает, что показатели Стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2020 года (в случае сохранения действующих факторов) выполнен не будет.

Можно констатировать, что скептицизм, высказываемый относительно достижения показателей «Поездки иностранных граждан в Россию», предусмотренных «Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» оказался не оправданным. Значительный разрыв между целевыми показателями и фактическими данными, возникший в 2008 и 2009 годах, был постепенно ликвидирован.

Такие сомнения были вызваны кризисными явлениями в мировом и отечественном туризме в 2008–2010 гг. и отразились не только на оценке перспектив выполнения действующей стратегии, но и на формировании целевых показателей «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Новые показатели оказались ниже предшествующих показателей. В частности, достижение значения въезда иностранцев в нашу страну в 35 млн чел. предусмотрено только в 2018 году, а на 2020 год прогнозировались поездки в нашу страну 40 млн иностранцев.

При этом нужно отметить, что Всемирная туристическая организация ООН оптимистично прогнозировала в 2010 году на 2020 год достижение российским туризмом уровня туристских прибытий в 47,1 млн, что должно было составить 2,7% от мирового показателя.

Между выездными, въездными и внутренними потоками туристов есть тесная взаимосвязь. В условиях кризиса эта связь проявляется довольно отчетливо.

Прямым следствием политического конфликта со странами Запада в связи с событиями на Украине является введение с нашей стороны прямого запрета (или рекомендаций) на выезд за границу для представителей силовых и других государственных структур. Это, естественно, отрицательно повлияло на динамику выездного туризма, но положительно сказалось на внутреннем туризме.

Политическими причинами, а также совершенно естественными требованиями со стороны государства поддержать внутренний туризм объясняется пересмотр коллективных договоров крупных российских компаний в части оплаты отдыха сотрудникам. Теперь сотрудники не могут рассчитывать на компенсации по оплате зарубежных туристических поездок, возмещение расходов стало распространяться только на отдых внутри страны. Таким образом, появился еще один фактор, положительно влияющий на развитие внутреннего туризма и одновременно снижающий мотивацию зарубежных поездок.

Снижение курса национальной валюты, вызванное плохой текущей конъюнктурой на традиционные товары российского экспорта, а также экономическими ограничениями в рамках санкций против России, сузило возможности россиян для поездок за границу и переориентировало их на отдых внутри страны. Одновременно низкий обменный курс рубля делает более интересным предложение на отдых в России для иностранцев и стимулирует въездной туристский поток.

В России на протяжении нескольких лет повышались барьеры входа на рынок выездного туризма. Для туроператоров, занимающихся выездным туризмом, установлены более высокие требования по финансовому обеспечению их деятельности по сравнению с туроператорами, занимающимися организацией внутреннего туризма. Кроме того, туроператоры в сфере выездного туризма должны войти в профессиональное объединение «Турпомощь» и сделать дополнительные отчисления в общий фонд. В условиях высокой конкуренции, обострившейся в условиях кризиса, это объективно подталкивает туроператорские компании к работе на рынке внутреннего туризма. Даже крупные иностранные компании, изначально пришедшие в Россию для работы на рынке выездного туризма, начинают заниматься формированием туров по России в рамках программ диверсификации.

Конечно, сложившимися текущими тенденциями и объективными предпосылками роста внутреннего туризма еще нужно умело воспользоваться. Следует устранять такие причины, сдерживающие развитие внутреннего и выездного туризма, как все еще низкий уровень и неравномерное развитие туристской инфраструктуры, недостаточно высокий уровень сервиса и завышенные цены на услуги для туристов, проблемы с продвижением России как туристского направления на международном рынке, проблемы с менеджментом и предпринимательством в сфере туризма, и т.п. Тем не менее можно с достаточной уверенностью говорить о начале нового этапа в развитии индустрии туризма России.

### **3. Азиатское направление как новый тренд развития выездного туризма**

Перспективы развития выездного туризма из стран Восточной Азии весьма оптимистичны. Она основывается на принимаемых мерах по созданию благоприятных условий для путешествий и туризма в России. Подписаны соглашения о безвизовом въезде туристских групп между Россией и Китаем. Россия с Республикой Кореей (не более 60 дней пребывания на территории стран) и Монголией (не более 30 дней пребывания на территории стран) подписали соглашения о безвизовом пребывании на территориях своих стран. Прора-

батывается данный вопрос с Японией (с 2014 года имеют место отдельные нерешенные проблемы в названном аспекте). Это позволило упростить ряд туристских формальностей и существенно повлиять на рост туристских потоков.

Об этом свидетельствуют заявления официальных лиц о росте туристских потоков в Россию из стран Восточной Азии, заинтересованности и расширении сотрудничества в сфере туризма, продвижении России на туристских рынках, прежде всего Китая и Республики Корея. Национальные туристские офисы VISIT RUSSIA в ряде стран, в том числе и в Китае [2], открываются не только федеральными структурами России, но уже и её регионами [10], что также способствует продвижению России на мировом туристском рынке и в странах Восточной Азии и, как следствие, росту въездного туризма.

Направляются реальные финансовые потоки в рамках федеральных и региональных целевых программ «Развитии внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» и «Развитие туризма в Приморском крае на 2013–2017 годы» [9] на развитие внутреннего и въездного туризма, чего ранее не случалось до 2011 года. Официальная статистическая информация также подтверждает увеличение въезда в Россию туристов из стран Восточной Азии. В I полугодии 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года наблюдается рост въездного туризма из Китая на 8,5 %, Республики Корея – 28,3 %, Монголии – 93,4 % и впервые Япония попадает по въездному туризму на 21 позицию по въезду в Россию с туристскими целями (см. табл. 2).

Положительный прогноз на развитие въездного туризма из стран Восточной Азии официальными представителями власти рассматривается не только как экономическая составляющая, но и как один из политических аспектов в форме «импортозамещения в сфере туризма».

В то же время проведенный социологический опрос туроператоров выявил несколько иные аспекты на развитие въездного туризма из стран

Восточной Азии (и не только этих стран) у организаторов туризма. Прибывающий сегмент туристов из стран Восточной Азии не является самым высокооплачиваемым в своих странах. Поэтому среднестатистический турист тратит в России из этих стран порядка от 500 до 800 долларов США. Ряд социологических исследований показал, что определенный сегмент китайских туристов отправляется в путешествие по России за счет средств, выделяемых государством, то есть имеет место социальный туризм. Более 80% всего туристского потока из стран Восточной Азии приходится на Дальний Восток и приграничные районы, то есть пребывание на территории России является кратковременным и расходы визитеров к среднемировым явно не приближаются.

По мнению организаторов туризма, невысокие показатели въездного туризма из страны восходящего солнца объясняются особенностями японского менталитета. Во-первых, японский туристский бизнес работает с партнерами, проверенными годами совместной работы. Поэтому стремительного роста въездного туризма в Россию из этой страны Восточной Азии профессионалы не прогнозируют. Заинтересованность в увеличении туристского потока из Японии высокая, в связи с высокими тратами японских туристов за рубежом. В то же время отмечают, что значительная часть, въезжающих по туристской визе японских туристов (35 тыс. в I полугодии 2016 года) являются деловыми визитерами, так её оформление значительно проще «деловой».

Выборочный опрос туроператоров России, специализирующихся на приеме иностранных гостей, показал, что не было ещё примера реализации возможностей использования финансовых гарантий в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договора о реализации туристского продукта принимающей туристской фирмой России. Поэтому издержки принимающих туристских фирм на оформление финансовых гарантий не идут на пользу развития въездного туризма.

Ряд зарубежных стран предприятиям, принимающим туристов, дает налоговые льготы. Организаторы туризма считают, что то государство, которое не дает преференций для предприятий индустрии гостеприимства, специализирующихся на приеме гостей, создает условия для развития выездного туризма. К числу имеющих место нерешенных вопросов следует отнести отсутствие комплексного законодательства об условиях приема иностранных и внутренних туристов, туристская инфраструктура, не отвечающая в полной мере мировым стандартам, транспортная недоступность объектов туристского показа, национальные особенности, связанные с необязательностью и несвоевременностью предоставления услуг, определенных в туристском маршруте.

Таблица 2

### Въездной туризм в Россию из стран Восточной Азии (тыс. поездок)

Страна	2014 г.	2015 г.	I полугодие 2015 г.	I полугодие 2016 г.
Китай	874	1 122	422	458
Монголия	158	378	171	263
Корея, Республика	114	136	53	68
Япония	98	н/д	н/д	35
КНДР	н/д	н/д	н/д	н/д

Источник: [7], [8].

Поэтому в случае открытия и Египта (Турция открыта как туристское направление) туроператоры вновь могут сосредоточить свои усилия на организации выездного туризма, и рассматриваемый период времени можно будет считать лишь периодом адаптации туристического бизнеса к сложным условиям новой реальности.

### Выводы

Различные факторы российского внутреннего, въездного и выездного туризма описаны в статье. Российская экономика и туристский рынок встречает вызов экономического кризиса. В результате число внутренних и въездных туристов растет, а выездных – сокращается. Российское правительство понимает негативное влияние выездного туризма на платежный баланс страны и проводит политику стимулирования внутреннего и въездного туризма.

Как представляется, изменения на российском туристическом рынке носят долгосрочный, принципиальный характер. В отличие от кратковременного спада выездного туризма из России в 2009 сейчас мы столкнулись с принципиально иной ситуацией. Резкое падение цен на нефть и другие сырьевые товары традиционного российского экспорта, продолжающиеся экономические санкции против России со стороны ЕС и США побуждают заниматься импортозамещением и введением встречных ограничений. Применительно к российскому туризму это означает переориентацию государства и бизнеса на рынки внутреннего и въездного туризма, введение дополнительных барьеров на рынке выездного туризма.

Имеет место тенденция к серьезным структурным изменениям в российском туризме, которые принципиально изменяют его облик. Вместе с развитием внутреннего туризма активно набирают рост туристские въездные потоки из стран Восточной Азии.

### Литература

1. Внутренний туризм в России вырос на треть. URL: <http://rg.ru/2015/06/22/turizm-site.html>.
2. В Пекине открыт национальный туристский офис VISITRUSSIA. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/9449/>.
3. Количество туристов в Крыму в 2015 году посчитали неправильно. URL: [http://dos-news.com/lenta\\_novostei/kolichestvo-turistov-v-krymu-v-2015-godu-poschitali-nepravilno-aksenov.html](http://dos-news.com/lenta_novostei/kolichestvo-turistov-v-krymu-v-2015-godu-poschitali-nepravilno-aksenov.html).
4. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма. М.: Кнорус, 2009.
5. Кострома разбирается в «мутном» турпотоке // Ratanews.ru. 01.06.2012 г.
6. Ольга Голодец: объемы внутреннего туризма должны увеличиться с 31,7 млн до 76 млн человек (13.06.2014). URL: <http://www.ok-infom.ru>.
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. URL: <http://www.russiatourism.ru/>.
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru/>.
9. Постановление Администрации Приморского края от 7 декабря 2012 г. «О Государственной программе Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013–2020 годы № 396-па // Справочно-правовые системы Консультант Плюс. URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
10. Правительство Санкт-Петербурга открывает первый офис VisitPetersburg в Пекине. URL: <http://nia-spb.ru/news/society/4371>.
11. Совещание о развитии внутреннего туризма. URL: <http://government.ru/news/21363/>.
12. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р). URL: [http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/](http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/).
13. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года (утверждена приказом Ростуризма № 51 от 06.05.2008). URL: <http://www.russiatourism.ru/search/>.
14. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Статистика. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoj-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/>.
15. Туризм в цифрах. 2007: Стат. сб./ИИЦ «Статистика России, Федеральное агентство по туризму. М., ИИЦ «Статистика России», 2007.
16. Туризм в цифрах. 2003: Стат. сб. / ИИЦ «Статистика России; Российский союз туриндустрии. М., ИИЦ «Статистика России», 2004.
17. Тюрина Ирина. Тайна внутренних турпотоков: откуда взялись 50 млн туристов? URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_1022016\\_1.stm](http://ratanews.ru/news/news_1022016_1.stm).

### References

1. Domestic tourism in Russia has grown by a third. URL: <http://rg.ru/2015/06/22/turizm-site.html>.
2. In Beijing, the national tourist office VISITRUSSIA is opened. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/9449/>.
3. The number of tourists in the Crimea in 2015 was considered wrong. URL: [http://dos-news.com/lenta\\_novostei/kolichestvo-turistov-v-krymu-v-2015-godu-poschitali-nepravilno-aksenov.html](http://dos-news.com/lenta_novostei/kolichestvo-turistov-v-krymu-v-2015-godu-poschitali-nepravilno-aksenov.html).

- com/lenta\_novostei/kolichestvo-turistov-v-krymu-v-2015-godu-poschitali-nepravilno-aksenov.html.
4. Kosolapov A. B. (2009) Geography of the Russian domestic tourism. M.: Knorus 2009.
  5. Kostroma examines the «murky» tourist flow // Ratanews.ru. 01.06.2012.
  6. Olga Golodets: the volume of domestic tourism should increase from 31.7 million to 76 million people (13.06.2014). URL: [http // www.ok-in fom.ru](http://www.ok-in-fom.ru).
  7. The official website of the Federal Agency for Tourism of Russian Federation. URL: <http://www.russiatourism.ru/>.
  8. The official website of the Federal Service of State Statistics. URL: <http://www.gks.ru/>.
  9. Administration of Primorsky Territory Order of 7 December 2012 On State program of Primorsky Territory «Development of tourism in the Primorsky Territory» for 2013–2020 №396-pa. Computer-assisted legal research Consultant Plus. URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
  10. The Government of St. Petersburg opens its first office VisitPetersburg in Beijing. URL: <http://nia-spb.ru/news/society/4371>.
  11. The meeting on the development of domestic tourism. URL: <http://government.ru/news/21363/>.
  12. «Strategy of development of tourism in the Russian Federation for the period till 2020» (approved by the Federal Government on May 31, 2014 №941-p). URL: [http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332 /](http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/).
  13. «Strategy of development of tourism in the Russian Federation for the period till 2015» (approved by Order of the Federal Tourism Agency number 51 from 06.05.2008). URL: <http://www.russiatourism.ru/search/>.
  14. Statistical indicators of mutual trips of Russian citizens and citizens of foreign states. The official website of the Federal Agency for Tourism. Statistics. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/>.
  15. Tourism in numbers. (2007): Stat. Sat / IPC «Statistics of Russia, Federal Agency for Tourism.
  16. Tourism in numbers. (2003): Stat. Sat / IPC «Statistics of Russia; The Russian Union of Travel Industry.
  17. Turina Irina (2016) Mystery domestic tourist traffic: where did the 50 million tourists. URL: [Http://ratanews.ru/news/news\\_1022016\\_1.stm](http://ratanews.ru/news/news_1022016_1.stm).

УДК 303.7

**Е. И. Руцкий,**  
аспирант, Московская международная  
высшая школа бизнеса,  
Москва, Россия;  
e-mail: ru.eu@yandex.ru

## Методология корпоративной социальной ответственности

### Аннотация

**Цель работы.** В статье рассматривается методологическая основа, которая может поддерживать деятельность компаний по реализации различных программ корпоративной социальной ответственности и обеспечивать их эффективность во всех сферах деятельности. Необходимость разработки данной темы вызвана недостатком публикаций и противоречиями теоретической базы корпоративной социальной ответственности.

**Материалы и методы.** В статье представлены принципы корпоративной социальной ответственности: принцип легитимности, принцип общественной ответственности; принцип управленческих полномочий. Представлены основные модели корпоративной социальной ответственности: модель структуры удовлетворения ожиданий общества Арчи Б. Кэрролла (пирамида Кэрролла), концентрическая модель КСО, трехмерная модель Сети-Кэрролла «уровень-запрос-отклик» и модель пересечения категорий КСО.

**Результат.** В статье отмечается, что распространенный в российских публикациях подход к формированию моделей корпоративной социальной ответственности на основе региональных или национальных особенностей не конструктивен. В связи со схожестью категорий моделей корпоративной социальной ответственности предлагается интегрировать их в единую модель и дополнить ее актуальными категориями.

**Заключение.** Предложенная в статье методология корпоративной социальной ответственности позволяет разработать конкретные методы и приемы реализации социальных корпоративных программ и проектов, адаптированных к уникальным характеристикам каждого сектора экономики и особенностям компании.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, методология, принципы, модели, пирамида Кэрролла, концентрическая модель корпоративной социальной ответственности, трехмерная модель корпоративной социальной ответственности Сети-Кэрролла, модель пересечения категорий корпоративной социальной ответственности.

**E. I. Rutsii,**  
postgraduate student, Moscow  
international higher business school,  
Moscow, Russia;  
e-mail: ru.eu@yandex.ru

## Methodology Corporate Social Responsibility

### Abstract

**Purpose of the work.** The article discusses the methodological basis, which can support the activities of companies in the implementation of various corporate social responsibility programs, and provide their effectiveness in all areas of activity. The need to develop this topic caused by the lack of publications and contradictions theoretical basis of corporate social responsibility.

**Materials and methods.** The paper presents the principles of corporate social responsibility: the principle of legitimacy, the principle of public responsibility; the principle of management powers. Presents the basic model of corporate social responsibility: a model of Archie B. Carroll (Carroll's pyramid), the concentric model of CSR, three-dimensional model of Sethi-Carroll, and model intersection of CSR categories.

**Results.** The article also is noted that the prevalence of publications in Russian approach to forming models of corporate social responsibility on the basis of regional and national characteristics are not constructive. In view of the similarity of the categories of corporate social responsibility model proposed to integrate their unified model, and add to its relevant categories.

**Conclusion.** The proposed in the article methodology of corporate social responsibility allows the development of concrete methods and techniques for the implementation of corporate social programs and projects adapted to unique characteristics of each sector of the economy and characteristics of the company.

**Keywords:** corporate social responsibility, methodology, principles, models, Carroll's pyramid, concentric model of corporate social responsibility, a threedimensional model of corporate social responsibility Sathi-Carroll, model intersection of the categories of corporate social responsibility.

**Введение.** Результаты корпоративной социальной ответственности (КСО) для компании, а также для заинтересованных сторон крайне трудно измерить и оценить правильно. Проблема

измерения результатов КСО была, есть и, скорее всего, останется предметом серьезных теоретических дискуссий и практических исследований в ближайшие десятилетия. Следует отметить, что

в настоящее время отсутствует единство в понимании сути социальной ответственности бизнеса, можно выделить более десяти теорий КСО [21], которые существуют абсолютно параллельно друг другу, взаимозаменяя, взаимодополняя и, к сожалению, взаимоисключая друг друга.

Научных публикаций по тематике корпоративной социальной ответственности в русскоязычной научной электронной библиотеке «Киберленинка» насчитывается немногим менее двух тысяч [15], а в базе научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – чуть более двух тысяч семисот [14]. Однако вопросы методологии корпоративной социальной ответственности исследованы недостаточно подробно, а обобщенное научное представление практически отсутствует.

**Методология как основа успешной реализации КСО.** Комплексно методологию КСО исследуют такие авторы, как В. С. Карагод [13], С. Н. Калюгина [12], А. В. Баженов [1], Ю. И. Трещевский и Л. М. Никитина [19], М. В. Бикеева [2], Вуд Дона Дж. [28], Панайоту Николас А., Аравосис Константин Г. и Пегги Моску [25]. Таким образом, корпоративная социальная ответственность имеет обширный, но очень неустойчивый базис. При этом, как отмечает А. П. Жойдик, «в настоящее время актуальным является вопрос оценки социальной полезности результатов деятельности организации. Без критериев оценки, характеризующих проявления корпоративной социальной ответственности, невозможно анализировать текущее состояние, делать прогнозы, невозможно сравнивать компании, управлять социально ответственной деятельностью. Отсутствие общих подходов к оценке КСО затрудняет планирование, учёт, контроль средств и мероприятий, связанных с обеспечением социальной ответственности» [6]. В связи с таким негативным фактом, как слабо проработанная методология корпоративной социальной ответственности, возникают противоречия в практике реализации КСО, оценке ее результатов. На наш взгляд, целесообразно предпринять попытку описать существующую методологию корпоративной социальной ответственности и дополнить ее актуальными моделями и принципами.

Однако следует дать определение самому термину методология. Итак, методология – это основа разработки приемов, правил, процедур, которые используются в той или иной отрасли знаний. Именно обоснованная методология позволяет создать конкретные методы или процедуры, которые могут быть получены для интерпретации или решения различных задачи в рамках конкретной дисциплины. То есть методология представляет собой совокупность ключевых принципов и правил, в соответствии с которой происходит функционирование той или иной системы или процесса.

При этом КСО – это совокупность ряда аспектов, как указывает на это Жойдик в своей диссертации: обеспечение устойчивого развития общества; учет интересов стейкхолдеров; интеграция КСО в систему стратегического планирования бизнеса [6].

Таким образом, методология КСО есть совокупность правил, принципов и идей, которые имеют важное значение для создания и последующего применения конкретных методов и приемов реализации социальной ответственности бизнеса.

С нашей точки зрения, первым элементом методологии КСО являются принципы. Д. Вуд выделила следующие принципы КСО [28].

1. Принцип легитимности. Общество признает законность власти бизнеса. При этом предполагается, что власть используется бизнесом по согласованию с обществом. В противном случае бизнес теряет власть. Основное внимание сконцентрировано на обеспечении баланса власти и ответственности бизнеса. Данный принцип определяет институциональные отношения между бизнесом и обществом и определяет, что ожидает общество от каждого предприятия.

2. Принцип общественной ответственности. Бизнес несет ответственность за результаты своей деятельности, как прямо, так и косвенно влияющие на общество. Основное внимание уделяется конкретным действиям бизнеса в конкретных условиях. Ответственность бизнеса ограничивается конкретными проблемами;

3. Принцип управленческих полномочий. Менеджеры являются субъектами морали. Таким образом, их свобода действий определяется достижением социально ответственного результата. Основное внимание уделяется процессу принятия решений, выбору методов и инструментов достижения цели, и личной ответственности менеджмента. Данный принцип обуславливает необходимость для менеджеров быть морально ответственными при осуществлении выбора.

Следует отметить, что данные принципы не в полной мере соответствуют тенденциям развития отношений бизнеса и общества. То есть данные принципы нуждаются в доработке и актуализации, особенно в части инновационной активности общества и новых форм взаимодействия с бизнесом.

Далее, на наш взгляд, целесообразно рассмотреть основные модели КСО. Наиболее часто в научной литературе встречаются следующие: модель структуры удовлетворения ожиданий общества Арчи Б. Кэрролла (пирамида Кэрролла), концентрическая модель КСО, трехмерная модель Сети-Кэрролла «уровень-запрос-отклик» и модель пересечения категорий КСО. Кроме того, в отечественной литературе принято выделять региональные или национальные модели КСО. С нашей точки зрения, такая систематиза-

ция моделей только усложнит методологию, так как вносит субъективность и не определяет последующее формирование методов КСО.

Модели, разработанные А. Кэрроллом, строятся на идее общественных ожиданий и их последовательном характере. Исходя из этого, Кэрролл предположил, что ответом на эти ожидания общества будут различные виды ответственности бизнеса [20]. Общественные ожидания от деятельности бизнеса автор модели назвал «категориями». Данные ожидания общества разделены на четыре категории:

- экономические ожидания,
- правовые ожидания,
- этические ожидания,
- филантропические ожидания.

При этом Кэрролл утверждает, и с ним трудно не согласиться, что именно экономические ожидания общества составляют основу ответственности бизнеса. Кроме того, это самый большой блок ожиданий общества. Таким образом, бизнес является ответственным перед обществом за достижение экономического результата (создание экономических благ, обеспечение граждан рабочими местами, своевременная и справедливая оплата труда, получение прибыли и рост). Далее общество ожидает от бизнеса, что экономические результаты будут получены с соблюдением всех официальных юридических норм. Данные два уровня определяют некий обязательный минимум КСО в современном мире. Другими словами, общество требует от бизнеса быть экономически успешным и легальным. Следующий уровень – этическое поведение бизнеса. В данном случае общество выражает пожелания о соблюдении бизнесом некоторых неписаных, но общепринятых правил и традиций. Последний уровень – ожидание общества филантропии бизнеса. Данное ожидание не является жестким условием, однако приветствуется обществом.

Развивая идеи С. П. Сети [26] о социальной восприимчивости или отклике бизнеса на ожидания общества, Кэрролл дополнил первоначальную модель еще двумя параметрами: возможные типы запросов общества и возможная реакция на них бизнеса [20]. Сети сформулировал трехмерную схему КСО для исследования уровня адаптации и особенностей поведения бизнеса при общественном запросе. Соответственно модель КСО может быть оценена по таким параметрам как: социальное обязательство; социальная ответственность; социальная восприимчивость. Кэрролл, в свою очередь, предложил следующие параметры для оценки модели:

- 1) содержание корпоративной социальной ответственности;
- 2) запросы общества;
- 3) социальный отклик бизнеса на соответствующие запросы.

Концентрическая модель КСО или подход Кюпитета по экономическому развитию [20, 22, 24] предполагает, в отличие от модели Кэрролла, что происходит проникновение внеэкономических интересов общества в базовую экономическую функцию бизнеса. Хотя, по сути, данная модель содержит те же категории, что и модель Кэрролла. Внутренний элемент модели – основная функция бизнеса – производство, прибыль, рост. Соответственно экономическая функция выполняется с учетом факторов экологичности, законности (в трактовке А. Гева, законность рассматривается с точки зрения формального соблюдения нормативно-правовой базы и с точки зрения соблюдения неформальных правил) и развития социальной среды.

В отличие от предыдущих моделей КСО, где в основном учитывался принцип иерархичности ожиданий общества, модель пересечения категорий КСО [23] его не учитывает, а также допускает динамическую взаимосвязь категорий КСО. При этом к категориям КСО относят экономику, право и мораль. В соответствии с данной моделью все категории имеют равную ценность, и поэтому бизнесу необходимо обеспечить их баланс и равномерное развитие.

**Заключение.** Рассмотрев основные модели КСО, можно сделать вывод о том, что они, благодаря своей концептуальной схожести, могут быть интегрированы в единую модель, которую следует дополнить рядом категорий, например, Трещевский и Никитина видят следующую категорию – «Ответственность в технико-технологической сфере» [19], а также актуальными запросами общества и возможной реакцией на них бизнеса.

Понятно, что существует широкий спектр вопросов, возникающих в процессе исследования методологической базы КСО, особенно вопросы оценки результатов КСО, которые должны стать предметом дальнейшего обсуждения. Прежде всего, оценка результатов КСО имеет смысл только тогда, когда организация рассматривает КСО как инструмент конкуренции и как конкурентное преимущество. В таком случае КСО приобретает для бизнеса истинный смысл и становится частью основной деятельности организации, получая стратегический характер.

#### Литература

1. *Баженов А. В.* Эффективность формирования и развития социальной инфраструктуры производственных компаний: монография. СПб.: М., 2012. 154 с.
2. *Бикеева М. В.* Проблемы методологии оценки социальной ответственности бизнеса и её интеграции в корпоративное управление // Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инно-

- вационная политика: материалы Росс. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Пермь, 5 декабря 2013 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. С. 35–38.
3. *Ершова Н. А.* Влияние социально-ответственной организационной культуры на эффективность управленческих решений // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. 2016. № 2 (6). С. 130–132.
  4. *Ершова Н. А.* Концепция устойчивого развития – обеспечение экономической и социальной безопасности России // Вестник Академии права и управления. 2013. №30. С. 87–90.
  5. *Ершова Н. А.* Ксо-эффективный инструмент управления факторами инновационного риска // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. 2015. № 1 (67). С. 49–56.
  6. *Жойдик А. П.* Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: диссертация ... канд. эконом. наук: 08.00.05. М., 2016.
  7. *Зильберштейн О. Б., Невструев К. В., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В.* Особенности использования инструментов контроллинга при реализации социальных проектов бизнеса: российская практика // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4. Ч. 2 (69-2) (Vol. 10 Nom. 4-2). URL: <http://www.intereconom.com/component/content/article/330.html>.
  8. *Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л., Герасимова С. А., Семенюк Д. Д.* Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративного управления и организационной структуре // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1. Ч. 2 (66-2) (Vol. 10 Nom. 1-2). URL: <http://www.intereconom.com/archive/320.html>.
  9. *Зильберштейн О. Б., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В.* Социальный проект бизнеса как результат корпоративной социальной ответственности: теоретический анализ // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4. Ч. 2 (69-2) 2016. (Vol. 10 Nom. 4-2). URL: <http://www.intereconom.com/component/content/article/330.html>.
  10. *Зильберштейн О. Б., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В.* Корпоративная социальная ответственность как бизнес-проект: теоретический аспект // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Том 8. № 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/29EVN316.pdf>.
  11. *Зильберштейн О. Б., Шахнес Т. Ю., Шкляр Т. Л., Герасимова С. А., Семенюк Д. Д.* Система управления социальной ответственностью бизнеса Hewlett Packard Company // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Том 8. № 1. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/69EVN116.pdf>.
  12. *Калюгина С. Н.* Социальная стратегия организации: теория, методология, практика: монография. М.: DirectMedia, 2014. 194 с.
  13. *Карагод В. С.* Теория и методология международной системы корпоративной социальной отчетности: дисс. ... д-ра эконом. наук: 08.00.12. М., 2006. 345 с.
  14. Корпоративная социальная ответственность. URL: [http://elibrary.ru/query\\_results.asp](http://elibrary.ru/query_results.asp).
  15. Научный поиск: корпоративная социальная ответственность. URL: <http://cyberleninka.ru/>.
  16. *Осинов В. С.* Дисфункции государственного управления и направления их преодоления // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 74–84.
  17. *Осинов В. С.* Конкуренция, основанная на совместном создании ценности в отрасли сельскохозяйственного машиностроения // Перспективы науки. 2013. № 10 (49). С. 210–213.
  18. *Осинов В. С.* Теория и методология конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов: дисс. ... д-ра эконом. наук : 08.00.01. М., 2013.
  19. *Трещевский Ю. И., Никитина Л. М.* Методология исследования корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>.
  20. *Carroll Archie B.* A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // The Academy of Management Review. Vol. 4. No. 4 (Oct., 1979). Pp. 497–505. URL: <http://www.jstor.org/stable/257850>.
  21. *Garriga E., Mele D.* Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. № 53. P. 51–71.
  22. *Geva A.* Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice // Business and Society Review. March 2008. Volume 113, Issue 1. P. 1–41.
  23. *Jones Thomas M.* An Integrating Framework for Research in Business and Society: A Step toward the Elusive Paradigm? // The Academy of Management Review. Vol. 8, No. 4 (Oct., 1983), pp. 559–564.
  24. *Liangrong Zu.* Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance: Empirical Evidence from Chinese Enterprises. Berlin: Springer. 2009. 307 p.
  25. *Panayiotou Nikolaos A., Konstantin G. Aravossis, Peggy Moschou.* A New Methodology Approach for Measuring Corporate Social Responsibility Performance // Water, Air, & Soil Pollution: Focus. 2009. Volume 9. Number 1-2. P. 129.
  26. *Sethi S. P.* Dimensions of corporate social responsibility // California Management Review, 1975. № 17(3). Pp. 58–64.
  27. *Waddock Sandra.* Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship // Business and Society Review. Volume 109, Issue 1, pages 5–42, March 2004.

28. Wood Donna J. Corporate Social Performance Revisited // *The Academy of Management Review*. Vol. 16. No. 4. (Oct., 1991). Pp. 691–718. URL: <http://links.jstor.org/>.

### References

1. Bazhenov A. V. (2012) Efficiency of formation and development of social infrastructure of industrial companies: a monograph.
2. Bikeeva M. V. (2013) Methodological Problems of assessing the social responsibility of business and its integration into the corporate governance Improvement strategic management of corporations and regional innovation policy: materials Ross. scientific.-pract. Conf. with int. participation (Perm, December 5, 2013), pp. 35–38.
3. Ershova N. A. (2016) The Influence of socially responsible organizational Noi culture on efficiency of management decisions. *Journal of the Moscow international higher business school MIRBIS*, no. 2 (6), pp. 130–132.
4. Ershova N. A. (2013) Concept of sustainable development – providing economic and social security of Russia. *Bulletin of the Academy of law and management*, no. 30, pp. 87–90.
5. Ershova N. A. (2015) CSR is an effective tool for the management of facto-Rami innovative risk. *Typographer. To help the Manager and chief accountant*, no. 1 (67), pp. 49–56.
6. Gogic A. P. (2016) Development of methods of assessment of corporate social responsibility of Russian companies.
7. Zilberstein O. B., Neustroev K. V., Shklyar T. L., Yurkovsky V. A. (2016) Features of the use of instruments controlling the implementation of social projects business: Russian practice. *Economics and entrepreneurship*, no. 4, part 2 (69-2) (vol. 10 nom. 4-2). URL: <http://www.intereconom.com/component/content/article/330.html>.
8. Zilberstein O. B., Sagnes T. Y., Shklyar T. L., Gerasimova S. A., Semeniuk D. D. (2016) Social responsibility in the corporate governance system and organisational structure. *Economy and entrepreneurship*, no. 1, part 2 (66-2) (vol. 10 nom. 1-2). URL: <http://www.intereconom.com/archive/320.html>.
9. Zilberstein O. B., Semeniuk, D. D., Shklyar T. L., Yurkovski A. V. (2016) Social project business as a result of corporate social responsibility: a theoretical analysis. *Economics and entrepreneurship*, no. 4, part 2 (69-2), vol. 10 nom. 4-2). URL: <http://www.intereconom.com/component/content/article/330.html>.
10. Zilberstein O. B., Semeniuk, D. D., Shklyar T. L., Yurkovski A. V. (2016) Corporate social responsibility as a business project: theoreticalsky aspect. *Science of Science*, volume 8, no. 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/29EVN316.pdf>.
11. Zilberstein O. B., Sagnes T. Y., Shklyar T. L., Gerasimov S. A., Semeniuk D. D. (2016) Control System corporate social responsibility Hewlett Packard Company. *Science of Science*, vol. 8, no. 1. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/69EVN116.pdf>.
12. Kalugina S. N. (2014) Social policy: theory, methodology, practice: monograph.
13. Karagod V. S. (2006) Theory and methodology of international corporate social reporting.
14. Corporate social responsibility. URL: [http://elibrary.ru/query\\_results.asp](http://elibrary.ru/query_results.asp).
15. Scientific research: corporate social responsibility. URL: <http://cyberleninka.ru/search#q>.
16. Osipov V. S. (2015) Dysfunction of state administration and the directions of their overcoming. *Intelligence. Innovation. Investment*, no. 1, pp. 74–84.
17. Osipov V. S. (2013) Competition, based on joint value creation in the sector of agricultural engineering. *Science Prospects*, no. 10 (49), pp. 210–213.
18. Osipov V. S. (2013) Theory and methodology of competitive cooperation of economic entities.
19. Treshevsky Y. I., Nikitina L. M. (2010) Research Methodology corporate social responsibility. *Socio-economic phenomena and processes*, no. 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetsstvennosti>.
20. Carroll Archie B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4 (Oct.), pp. 497–505. URL: <http://www.jstor.org/stable/257850>.
21. Garriga E., Mele D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, no. 53, pp. 51–71.
22. Geva A. (2008) Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*, March, volume 113, issue 1, pp. 1–41.
23. Jones Thomas M. (1983) An Integrating Framework for Research in Business and Society: A Step toward the Elusive Paradigm? *The Academy of Management Review*, vol. 8, no. 4 (Oct.), pp. 559–564.
24. Liangrong Zu. (2009) Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance: Empirical Evidence from Chinese Enterprises.
25. Panayiotou Nikolaos A., Konstantin G. Aravossis, Peggy Moschou. (2009) A New Methodology Approach for Measuring Corporate Social Responsibility Performance. *Water, Air, & Soil Pollution: Focus*, volume 9, number 1-2, p. 129.
26. Sethi S. P. (1975) Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*, no. 17(3), pp. 58–64.
27. Waddock Sandra. (2004) Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, volume 109, issue 1, pages 5–42, March.
28. Wood Donna J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4. (Oct., 1991), pp. 691–718. URL: <http://links.jstor.org/>.

## Информация об авторах

- **Альхименко Ольга Николаевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем формирования человеческого капитала.
- **Баскаков Владимир Анатольевич** — старший преподаватель кафедры торговой политики РЭУ имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* изучение аспектов функционирования современного FMCG-рынка.
- **Березин Артем Андреевич** — старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* исследование модели управления конкурентоспособностью предприятий в процессе бенчмаркинга.
- **Гельвановский Михаил Иванович** — доктор экономических наук, профессор, генеральный директор Национального института развития Отделения экономики РАН. *Научные интересы:* междисциплинарные исследования, охватывающие ценообразование в национальной и мировой экономике, международные экономические сопоставления, анализ эффективности национальных экономических систем, проблемы экономики переходного периода, проблемы развития малого предпринимательства и проблемы международной конкурентоспособности и экономической безопасности.
- **Глушков Александр Иванович** — доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой уголовно-правовых дисциплин, Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. *Научные интересы:* изучение уголовного процесса в России.
- **Горелова Тамара Петровна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование изменений конъюнктуры потребительского рынка России, брендинга города как инструмента стратегического развития территории.
- **Грибкова Ольга Владимировна** — кандидат психологических наук, доцент Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем управления человеческими ресурсами в антикризисный период.
- **Григорьева И. А.** — аспирант кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* изучение современных тенденций регионального маркетинга как управленческой концепции.
- **Елисеев Михаил Николаевич** — доктор технических наук, профессор кафедры товароведения и товарной экспертизы Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* изучение товарных свойств однородных групп продовольственных товаров.
- **Емельянова Лидия Константиновна** — кандидат технических наук, доцент товароведения и товарной экспертизы Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем повышения безопасности продовольственных товаров.
- **Ермоловская Ольга Юрьевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и торгового дела, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. *Научные интересы:* изучение конкурентоспособности предпринимательских структур, перспектив

развития системы образования Российской Федерации.

- **Журавлев Павел Викторович** — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры управления человеческими ресурсами Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем развития и реформирования национальных экономик, государственного регулирования экономики, управления человеческими ресурсами.
- **Зверева Анна Олеговна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». *Научные интересы:* изучение социальных инвестиций и их развития в современной торговле России.
- **Ившин В. А.** — аспирант кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* исследование проблем малого предпринимательства и кластерной формы интеграции торговли в России.
- **Калугина Светлана Афанасьевна** — кандидат технических наук, доцент Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* анализ современных подходов к определению качества обслуживания покупателей.
- **Каманина Раиса Васильевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики промышленности, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем взаимодействия реального и финансового секторов экономики, совершенствования финансово-валютной системы.
- **Карашук Оксана Сергеевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». *Научные интересы:* изучение социальных инвестиций и их развития в современной торговле России.
- **Карпенко Елена Зугумовна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем менеджмента, управления персоналом, повышения качества человеческого капитала.
- **Карпунин Вячеслав Иванович** — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Банки. Денежное обращение и кредит» МГИМО (У) МИД России, доцент кафедры «Банковское дело» Московского финансово-промышленного университета «Синергия»; исполнительный директор Национального фонда управления активами. *Научные интересы:* исследование финансовых механизмов развития регионов и управления природными ресурсами, новой парадигмы денежно-кредитной политики России.
- **Комарова Мария Анатольевна** — старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* изучение возможностей применения риск-ориентированного бюджетирования для достижения стратегических целей коммерческими организациями.
- **Косарева Ольга Алексеевна** — кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и товарной экспертизы Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, доцент кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* исследование проблем повышения безопасности продовольственных товаров.
- **Кочнов Денис Алексеевич** — аспирант кафедры государственного регулирования экономики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. *Научные интересы:* исследование новых форм рыночной самоорганизации участников индустрии высоких технологий, анализ зарубежного опыта.
- **Красильникова Елена Анатольевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия», доцент кафедры торговой политики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* изучение организационно-экономических методов снижения товарных потерь на предприятиях розничной торговли; исследование социально-экономических тенденций развития Российской Федерации на современном этапе.

- **Кульгачев Иван Петрович** — кандидат философских наук, доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем, связанных с развитием национального туризма России.
- **Лебедева Тамара Павловна** — кандидат технических наук, доцент кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* анализ современных подходов к определению качества обслуживания покупателей.
- **Лепешкин Вячеслав Анатольевич** — кандидат экономических наук, доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем, связанных с развитием национального туризма России.
- **Малышков Владимир Иванович** — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник торговли Российской Федерации, президент Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы. *Научные интересы:* экономика и управление народным хозяйством – экономика, организация и управление отраслями, комплексами (сфера услуг).
- **Махмудов Р. А.** — аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* изучение российско-иранского инвестиционного сотрудничества.
- **Мохова Оксана Леонидовна** — кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой иностранных языков НОУ ВПО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* исследование проблем, возникающих при обучении иностранному языку в неязыковом вузе в условиях современной информационно-образовательной среды.
- **Новашина Татьяна Сергеевна** — кандидат экономических наук, доцент, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, заведующая кафедрой банковского дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия», доцент кафедры «Банки. Денежное обращение и кредит» МГИМО (У) МИД России. *Научные интересы:* теория и методология исследования механизмов развертывания глобального системного противоречия «кредиторы» – «должники»; теория инфляции; денежно-кредитная политика, антиинфляционная политика: формирование и механизмы реализации; стратегический менеджмент, финансовый менеджмент в кредитных организациях, риск-менеджмент в кредитных организациях; теория, методология, механизмы управления национальным богатством, механизмы капитализации и секьюритизации активов.
- **Павлов Владимир Викторович** — доктор экономических наук, профессор Института Африки Российской академии наук. *Научные интересы:* изучение экономической инфраструктуры стран Африки.
- **Рудь Елена Владимировна** — заместитель руководителя Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы, почетный работник государственной службы города Москвы. *Научные интересы:* исследование становления и развития торговли в XX веке.
- **Руцкий Евгений Игоревич** — аспирант Московской международной высшей школы бизнеса. *Научные интересы:* исследование методологии корпоративной социальной ответственности.
- **Серебровская Тамара Борисовна** — кандидат педагогических наук, доцент, Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. *Научные интересы:* изучение педагогических доминант профессионально-педагогической культуры будущего преподавателя вуза.
- **Хоршикян Самвел Владимирович** — аспирант кафедры организационно-управленческих инноваций Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* управление качеством инновационных процессов на предприятиях лесопромышленного комплекса как фактор повышения их конкурентоспособности и устойчивости.
- **Христов Тодор Тодорович** — кандидат географических наук, доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. *Научные интересы:* исследование проблем, связанных с развитием национального туризма Российской Федерации.

- **Чеглов Вячеслав Петрович** — кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры коммерции и торгового дела МФПУ «Синергия». *Научные интересы:* исследование проблем интеграции торговли, управления операционной эффективностью в торговой организации, механизмов формирования мезоуровня потребительского рынка.
- **Чернухина Галина Николаевна** — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции и торгового дела, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* регулирование торгового предпринимательства, потребительский рынок, инновационные процессы в экономике.